

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Eva Keßel**

## **Sportverband und Event- Marketing**

- Die Berücksichtigung der konstitutiven Merkmale bei Planung und Durchführung eines Sportevents –

Analyse anhand des Deutschen  
Turner-Bundes mit Veranstaltung  
des Internationalen Deutschen Turn-  
festes 2013 -

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sportverband und Event-Marketing**

- Die Berücksichtigung der konstitutiven Merkmale bei Planung und Durchführung eines Sportevents – Analyse anhand des Deutschen Turner-Bundes mit Veranstaltung des Internationalen Deutschen Turnfestes 2013 -

Autor/in:  
**Frau Eva Keßel**

Studiengang:  
**Angewandte Medien / Medien-Sport und Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**AM10wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**Dr. Gerhard Nowak**

Einreichung:  
**Mittweida, 23.07.2013**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sporting organization and event marketing**

- Consideration of the constitutive characteristics for planning and implementation of sporting events – Analysis by reference to the Deutscher Turner-Bund with organization of the International German Gymnastics Festival 2013 -

author:

**Ms. Eva Keßel**

course of studies:

**Applied media management/ media- sport and  
eventmanagement**

seminar group:

**AM10wS1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Dr. Gerhard Nowak**

submission:

Mittweida, 23.07.2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Keßel, Eva

Thema der Bachelorarbeit : **Sportverband und Event-Marketing** - Die Berücksichtigung der konstitutiven Merkmale bei Planung und Durchführung eines Sportevents – Analyse anhand des Deutschen Turner-Bundes mit Veranstaltung des Internationalen Deutschen Turnfestes 2013 -

Topic of thesis: **Sporting organization and event marketing** - Consideration of the constitutive characteristics for planning and implementation of sporting events – Analysis by reference to the Deutscher Turner-Bund with organization of the International German Gymnastics Festival 2013 -

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

---

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Verwendung des Kommunikationsinstruments Event-Marketing in Sportverbänden. Es wird festgehalten, welche konstitutiven Merkmale bei Planung und Durchführung eines Sportevents bzw. einer Sportgroßveranstaltung berücksichtigt werden müssen. Konkretisiert wird diese Arbeit anhand des Beispiels des Deutschen Turner-Bundes mit Veranstaltung des Internationalen Deutschen Turnfestes. Untersucht wird, inwieweit der Deutsche Turner-Bund diese Eigenschaften bei Planung und Durchführung des diesjährigen Turnfestes 2013 beachten konnte, wie er es geschafft hat diese umzusetzen und wie er dadurch seine Ziele, die im Vorhinein erwähnt wurden, verwirklichen konnte.

This bachelor thesis deals with the application of the communication instrument event-marketing in sporting organizations. It is demonstrated which constitutive characteristics for planning and implementation of sporting events must be considered. The thesis is made concrete by reflection of the Deutscher Turner-Bund and the organization of the International German Gymnastics Festival. It is evaluated how far the Deutscher Turner-Bund could consider the characteristics for planning and implementation of the Gymnastics Festival 2013, how he could implement these and how he could achieve his aims, which were mention beforehand.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Der Deutsche Turner-Bund.....</b>	<b>3</b>
2.1 DTB-Organisationen .....	4
2.2 DTB-Gesellschaften .....	5
2.3 Der DTB als Marke.....	6
2.3.1 Leitbild des DTB.....	6
2.3.1.1 Kernaufgaben laut Leitbild .....	7
2.3.1.2 Zielgruppen laut Leitbild .....	7
2.3.1.3 Öffentlichkeitsarbeit .....	8
2.3.2 Publikationen des DTB.....	9
<b>3 Wissenschaftliche Einordnung - Definition Sportgroßveranstaltung.....</b>	<b>11</b>
3.1 Unterscheidung zum Event .....	12
3.1.1 Abgrenzung des Begriffs Event .....	13
3.1.2 Eventtypologien .....	15
<b>4 Kommunikationspolitik.....</b>	<b>17</b>
4.1 Einordnung der Kommunikationspolitik in den Marketingmix .....	18
4.2 Entwicklung der Kommunikationsinstrumente .....	19
4.3 Event-Marketing als Kommunikationsinstrument.....	20
<b>5 Das Internationale Deutsche Turnfest 2013.....</b>	<b>24</b>
5.1 Ziele des DTB's mit dem Turnfest 2013.....	25
5.2 Aufmerksamkeit des DTB's mit dem Turnfest 2013 .....	27
<b>6 Planung und Durchführung von Veranstaltungen.....</b>	<b>30</b>
6.1 Konstitutive Merkmale .....	30
6.1.1 Erlebnisorientierung .....	30
6.1.2 Interaktivität .....	31

6.1.3	Inszenierung .....	32
6.1.3.1	<i>Dramaturgie</i> .....	32
6.1.4	Eigeninitiierung .....	35
6.2	Planungsinhalte .....	35
6.3	Entwicklungs- und Inszenierungsstufen .....	36
6.3.1	Entwicklungsstufe: Kreativität.....	36
6.3.2	Entwicklungsstufe: Konzeption.....	36
6.3.3	Entwicklungsstufe: Organisation .....	37
6.3.4	Inszenierungsstufe: Vorfeld.....	37
6.3.5	Inszenierungsstufe: Umfeld.....	37
6.3.6	Inszenierungsstufe: Hauptfeld.....	38
6.3.7	Inszenierungsstufe: Nachfeld .....	38
6.4	Aufgabenbereiche .....	39
6.4.1	Strategie .....	39
6.4.2	Randbedingungen.....	39
6.4.3	Projektmanagement.....	40
6.4.4	Logistik .....	40
6.4.4.1	<i>Catering</i> .....	41
6.4.4.2	<i>Infrastruktur</i> .....	41
6.4.4.3	<i>Informationsmanagement</i> .....	43
6.5	Einbeziehung des Faktors Sport .....	44
<b>7</b>	<b>Überprüfung und Bewertung der Planung und Durchführung des Turnfestes</b>	
<b>2013.....</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>
7.1	Erlebnisorientierung beim Turnfest 2013 .....	47
7.2	Interaktivität beim Turnfest 2013 .....	49
7.3	Inszenierung beim Turnfest 2013 .....	51
7.4	Eigeninitiierung beim Turnfest 2013 .....	52
7.5	Aufgabenbereich Logistik beim Turnfest 2013 .....	53
7.5.1	Catering beim Turnfest 2013.....	53
7.5.2	Infrastruktur beim Turnfest 2013 .....	54
7.5.3	Informationsmanagement beim Turnfest 2013 .....	56
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>57</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXI</b>

# Abkürzungsverzeichnis

bzw. = beziehungsweise

DFB = Deutscher Fußball-Bund e.V.

d.h. = das heißt

Dr. = Doktor

DTB = Deutscher Turner-Bund

DTJ = Deutsche Turnerjugend

etc. = et cetera

e.V. = eingetragener Verein

ggf. = gegebenenfalls

GmbH = Gesellschaft mit beschränkter Haftung

LTV = Landesturnverbände

o.A. = ohne Autor

o.ä. = oder ähnliches

o.J. = ohne Jahr

PR = Public Relations

Prof. = Professor(in)

RNF = Rhein Neckar Fernsehen

s. = siehe

S. = Seite

SWR = Südwestrundfunk

Tuju = Turnerjugend

vgl. = vergleiche

z.B. = zum Beispiel



## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Abgrenzung nicht-kommerzielle Events und kommerzielle Events.....	14
Abbildung 2: Kommunikationspolitik im Marketingmix.....	19
Abbildung 3: Die häufigsten Inhalte von Marketing-Events.....	22
Abbildung 4: Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen.....	25
Abbildung 5: Turnfestplatz.....	55

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Eventtypologien: Mega-Event, Medium-Event, Mikro-Event .....16

Tabelle 2: ökonomische Wirkungen des Veranstalters: Kosten-Nutzen-Elemente.....26

## **Vorwort**

Zunächst richte ich meinen Dank an den Deutschen Turner-Bund und die Deutsche Turner-Bund Service GmbH und bedanke mich für die Erfahrung, die ich beim Internationalen Deutschen Turnfest 2013 als Mitarbeiter sammeln durfte. Diese Erlebnisse brachten mich zur Idee dieser Arbeit, ermöglichten mir diese zu verfassen und bestärken mich für meinen weiteren Lebensweg.

Weiterhin möchte ich mich bei meinem Erstprüfer Herrn Prof. Dr. Detlef Gwosc für die unkomplizierte Zusammenarbeit bedanken. Auch meinem Zweitprüfer Herrn Dr. Gerhard Nowak gilt mein Dank, der mir jederzeit beratend zur Seite stand.

Außerdem bedanke ich mich bei einem guten Freund, der sich intensiv mit dieser Arbeit auseinandergesetzt und diese korrigiert hat.

Ein weiterer Dank gilt meinen Freunden, Kommilitonen und ehemaligen Dozenten, die mich während meines Studiums jederzeit unterstützt und bestärkt haben.

Zuletzt möchte ich meinen Eltern danken, die mir das Studium ermöglicht haben und mir jederzeit zur Seite standen.

# 1 Einleitung

„Begeisterndes Erlebnis mit großer Tradition“.<sup>1</sup> Dieses Zitat erschien ein paar Tage vor Beginn des Internationalen Deutschen Turnfestes 2013 in der Metropolregion Rhein-Neckar in der Mannheimer Morgenzeitung.<sup>2</sup> Schon seit über 150 Jahren veranstaltet der Deutsche Turner-Bund dieses Fest.<sup>3</sup> Der Dachverband des Turnens ist gemessen an der Mitgliederzahl der zweitgrößte Spitzensportverband Deutschlands<sup>4</sup>, kann aber noch lange nicht an die Präsenz des Deutschen Fußball-Bundes in der Gesellschaft anknüpfen. Was also kann der Deutsche Turner-Bund tun, um, zwar nicht den DFB einzuholen, jedoch die zweite Position der größten Sportdachverbände zu bestreiten? Wie schafft es der Deutsche Turner-Bund seine Ziele zu verwirklichen? Wie erlangt er mehr Bekanntheit und Akzeptanz in der Gesellschaft und wie kann er seine bisherigen Mitgliederzahlen halten? Es ist zu hinterfragen, ob die Veranstaltung des Internationalen Deutschen Turnfestes alle vier Jahre als Funktion eines Kommunikationsinstrumentes hilfreich dafür sein kann. Kann der Deutsche Turner-Bund die erfolgreiche Tradition auch dieses Mal erfüllen?

Der Stellenwert von Events, und gerade von Sportveranstaltungen, wächst immer mehr und die Bedeutung steigt auf Grund der gesellschaftlichen Erlebnisorientierung. Sportevents steigen in ihrer Anzahl und Größe, zeitliche Abstände mindern sich. Dabei zählt heutzutage nicht mehr nur der Faktor Sport, sondern viele andere Aspekte, wie z.B. wirtschaftliche, mediale und finanzielle Auswirkungen. Dabei besitzen Events spezielle Eigenschaften, die berücksichtigt werden müssen und der Faktor Sport, der die speziellen Eigenschaften nochmals erweitert, darf nicht außer Acht gelassen werden. Viele Sportorganisationen sind jedoch nicht mit diesen Charakteristika vertraut, wodurch Schwierigkeiten bei Erfüllung der Ansprüche der Zielgruppe entstehen.<sup>5 6</sup> Kann der Deutsche Turner-Bund dementsprechend bei Planung und Durchführung des Turnfestes, diese Merkmale berücksichtigen und somit mehr auf sich aufmerksam machen und die bisherigen Mitglieder binden und zufriedenstellen?

---

<sup>1</sup> Sibylle Dornseiff, 2013: [www.morgenweb.de](http://www.morgenweb.de)

<sup>2</sup> vgl. Sibylle Dornseiff, 2013: [www.morgenweb.de](http://www.morgenweb.de)

<sup>3</sup> vgl. Martin Beils, 2013: Rheinische Post

<sup>4</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>5</sup> vgl. Dießl, 2009: 1f.

<sup>6</sup> vgl. Gans, Horn, Zemmann, 2003: 19

Der Eingangsteil der Arbeit widmet sich zunächst der Erklärung des Deutschen Turner-Bundes als Dachverband mit seinen Organisationen, Gesellschaften, Marken, seinem Leitbild mit Kernaufgaben und Zielgruppen sowie seinen Publikationen. Danach erfolgt eine wissenschaftliche Begriffszuordnung einer Sportgroßveranstaltung in Abgrenzung zum Begriff Event, der wiederum weiter in verschiedene Formen unterteilt wird. Um erklären zu können, inwieweit der Bereich Event im Unternehmen bzw. in diesem Fall im Verband integriert ist, soll im weiteren Verlauf das Event-Marketing als Kommunikationsinstrument der Kommunikationspolitik dargestellt werden. Konkretisiert wird diese Arbeit ab Kapitel 5, in dem zunächst das Internationale Deutsche Turnfest 2013 erklärt wird und im Folgenden dargelegt wird, welche Ziele der Deutsche Turner-Bund mit diesem Fest verfolgt sowie das Thema, wie er Aufmerksamkeit auf sich und das Turnfest gelenkt hat. Nach Behandlung dieser Aspekte, wird auf die eigentliche Forschungsfrage eingegangen. Zunächst wird die Theorie der Planung und Durchführung mit den konstitutiven Merkmalen und den Planungsinhalten wiedergespiegelt. Nach Betrachtung des Faktors Sport in dieser Hinsicht, wird abschließend überprüft und bewertet welche Aspekte der konstitutiven Merkmale und der Planungsinhalte der Deutsche Turner-Bund berücksichtigen konnte. Inwieweit er die Ziele dadurch verwirklichen konnte, wird abschließend im Fazit behandelt.

## 2 Der Deutsche Turner-Bund



Der Deutsche Turner-Bund ist der zweitgrößte Spitzensportverband auf Bundesebene.<sup>7</sup> Er ist der Dachverband für die Sportbereiche Turnen und Gymnastik und vereint darunter „eine Vielzahl von Sportarten und turnerische[n] Fachgebiete[n]“. <sup>8</sup> Die Organisation ist untergliedert in 22 Landesturnverbände, die 227 regionale Turnverbände unter sich vereinen, in denen wiederum ca. 20.000 Turn- und Sportvereine integriert sind. Der Deutsche Turner-Bund kann sogar von sich behaupten, der größte Frauen- und Seniorensportverband zu sein und ist deutschlandweit der mit den meisten Kindern und Jugendlichen. Insgesamt hat der Verband 5 Millionen Mitglieder, die sich in folgende Gruppen aufteilen lassen: 1.641.708 Kinder, 264.996 Jugendliche, 2.245.066 erwachsene Frauen, 807.466 erwachsene Männer und 100.000 Übungsleiter.<sup>9</sup> Das Präsidium des Deutschen Turner-Bundes vereint 10 Mitglieder, die jeweilige Schwerpunkte betreuen.<sup>10</sup>

Die im Turner-Bund enthaltenen Sportarten leitet der DTB auf der einen Seite als Leistungs- und Wettkampfsport, auf der anderen Seite als Freizeit- und Gesundheitssport. Dabei werden die Tätigkeiten des Verbandes in zwei spezielle Arbeitsbereiche unterteilt, um sich den jeweiligen Bereichen besser annehmen zu können.<sup>11</sup> Einerseits das Verbandsgebiet Olympischer Spitzensport, bei dem es sich um die „professionelle Betreuung der Kader-Athleten in Olympischen Programmsportarten“<sup>12</sup> handelt. Andererseits der Verbandsbereich Allgemeines Turnen, der sich den „Trends und Entwicklungen im Freizeit- und Gesundheitssport von Turnen und Gymnastik“<sup>13</sup> widmet. Weiterhin beschäftigt dieser sich mit „Angeboten für die Zielgruppen Kinder, Jugendliche, Frauen, Männer und Ältere.“<sup>14</sup>

Auf Grund der vielen Sportarten und Zielgruppen, die der DTB unter sich vereint, lässt sich die logische Schlussfolgerung schließen, dass der DTB diese klar voneinander

---

<sup>7</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>8</sup> Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>9</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>10</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>11</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>12</sup> Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>13</sup> Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>14</sup> Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

abgrenzen muss. Somit hat er seine Kernsportarten als Dachmarken formuliert: Kinderturnen, Turnen als Oberbegriff für Gerätturnen und Gymnastik sowie die GYMWELT mit den Segmenten Fitness, Gesundheit und Wellness. Außerhalb dieser Marken finden zahlreiche Sportarten wie z.B. Aerobic, Gymnastik und Tanz, Orientierungslauf, Ropeskipping, Wandern, Musik-und Spielmannswesen, Mehrkämpfe, Gruppen- und Mannschaftswettbewerbe oder auch Turnspiele wie z.B. Faustball, Indiaca, Korbball, Korfball, Prellball, Ringtennis, Schleuderball, Völkerball und Volleyball als Freizeitsport statt.<sup>15</sup>

## 2.1 DTB-Organisationen

Um dem Fakt des Dachsportverbandes mit den meisten Kindern und Jugendlichen gerecht zu werden und deren spezifische Zielgruppe klar unterstützen zu können, hat der Deutsche Turner-Bund eine eigene Jugendorganisation, die Deutsche Turnerjugend gegründet. Diese ist mit über zwei Millionen Mitgliedern eine der größten Kinder- und Jugendorganisationen Deutschlands und vertritt konsequenterweise die Interessen der Kinder und Jugendlichen. Jedoch beschränkt sich dies nicht nur auf die inhaltliche Ebene von Angeboten, sondern richtet sich auch an eine kindgerechte Lebenswelt und eine kindgerechte Gesellschaft.<sup>16</sup>

Des Weiteren ist eine der größten Aufgaben des Deutschen Turner-Bundes die Organisation des alle vier Jahre stattfindenden Internationalen Deutschen Turnfestes, welches im späteren Verlauf noch genauer erläutert wird. Aus diesem Grund gründete der Deutsche Turner-Bund für die Organisation des weltweit größten Wettkampf- und Breitensportevents mit bis zu 100.000 Teilnehmern, den Verein Deutsche Turnfeste e.V., der sich dieser Herausforderung annimmt.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>16</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>17</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

## 2.2 DTB-Gesellschaften

Da der Deutsche Turner-Bund eine Non-Profit-Organisation ist und nicht alle Aktivitäten eines kommerziellen Unternehmens ausführen darf, gründete er drei Gesellschaften als Tochterfirmen: Die Deutsche Turner-Bund Service GmbH, die Gymcard GmbH und die Deutsche Turner-Bund Shop GmbH.

Der Shop des Deutschen Turner-Bundes bietet ein breites Angebot von Produkten aus den Bereichen Turnen, Gymnastik, Fitness, Bewegungsspiele, Therapie/Wellness und Natursport an und steht vor allem für Qualität und sportliche Kompetenz. Alle Produkte, die der Deutsche Turner-Bund über seinen Shop vertreibt, werden vor Einführung in die Angebotspalette von Referenten oder der jeweiligen Fachabteilung im eigenen Haus geprüft.<sup>18</sup>

Die Gymcard ist eine Mitgliedskarte für ehrenamtliche Mitarbeiter in den Vereinen und Landesturnverbänden sowie ein Mitgliedsausweis für Mitglieder von Turnvereinen, Turnabteilungen oder Turngruppen. Weiterhin bietet sie die Zusatzfunktion des Deutschen Sportausweises und gewährt Rabatte auf ausgewählte Produkte und Dienstleistungen von nationalen Partnern.<sup>19</sup>

Die Aufgaben der Tochtergesellschaft Deutsche Turner-Bund Service GmbH liegen in der Vermarktung und dem Vertrieb aller Aktivitäten und Dienstleistungen des Deutschen Turner-Bundes. Neben diesen ist die Service GmbH auch für die Betreuung und Organisation unterschiedlicher Veranstaltungen, die der Deutsche Turner-Bund ausrichtet, verantwortlich. Zu dessen zählen z.B. Conventions und Kongresse, Meisterschaften oder auch das Internationale Deutsche Turnfest.<sup>20</sup> Beim diesjährigen Turnfest beschäftigte sich die Deutsche Turner-Bund Service GmbH hauptsächlich mit der Betreuung der Turnfest-Messe sowie der Akquise und Betreuung von Sponsoren und Partnern dieser Veranstaltung. Zudem kümmert sich die Gesellschaft um die Förderung des Markenaufbaus der drei DTB Marken Kinderturnen, Turnen und Gymwelt und

---

<sup>18</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>19</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>20</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)



übernimmt alle Aufgaben gegenüber den Sponsoringpartnern des Deutschen Turner-Bundes.<sup>21</sup>

## 2.3 Der DTB als Marke

Aufbauend auf der Festlegung der drei Kernsportarten Kinderturnen, Turnen und GYMWELT und um die Vielfalt des Deutschen Turner-Bundes bündeln zu können sowie optisch direkt eine Zugehörigkeit erkennen zu lassen, entwickelte der Deutsche Turner-Bund ein neues Erscheinungsbild zum besonderen Markenzeichen – die 4 F's, das Turnerkreuz. Seit über 150 Jahren sind diese ein klares Markenzeichen und bilden nun den Kern des Erscheinungsbildes.<sup>22</sup> „Das Markenzeichen 4F steht unverwechselbar für den DTB, seine Turnverbände, Turnvereine und Turnabteilungen. Es ist fester Bestandteil aller Marken, der Untergliederungen, Sportarten und allen anderen Aktivitäten des DTB.“<sup>23</sup> Die 4F's kennzeichnen durch Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit eine direkte Zugehörigkeit zum Deutschen Turner-Bund und unterscheiden sich somit stark von anderen Sportarten.<sup>24</sup>

„Aufbauend auf das Markenzeichen 4 F gilt für das Erscheinungsbild im Turner-Bund folgende Struktur:

- Die Marken "Kinderturnen", "Turnen" und "GYMWELT"
- Die Sportarten und Fachgebiete
- Die Logos der Absender (DTB, DTJ, LTV)<sup>25</sup>

### 2.3.1 Leitbild des DTB

Die Kommunikation des Deutschen Turner-Bundes, sowohl intern als auch extern, baut auf dem Leitbild des Verbandes auf, welches beim Deutschen Turntag 2004 in Berlin beschlossen wurde: „Wir schaffen Bindung“.<sup>26</sup> Als Bindung definiert der Deutsche Tur-

---

<sup>21</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>22</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>23</sup> Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>24</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>25</sup> Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>26</sup> Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

ner-Bund Identifikation, Zugehörigkeit und Zufriedenheit. Er erklärt innerhalb dieses Leitbildes seine Kernaufgaben und Zielgruppen der Verbandsarbeit und versteht die Umsetzung auf Bundes,- Landes,- und regionaler Ebene.<sup>27</sup>

### **2.3.1.1 Kernaufgaben laut Leitbild**

Die Stärkung der Grundsportarten Gerätturnen und Gymnastik ist ein wichtiger Faktor, welchen der DTB als Kernaufgabe formuliert. Des Weiteren soll die Positionierung von Kinderturnen als Marke der Turnbewegung gewährleistet werden und bedarfsgerechte Angebote für Jugendliche im sportlichen und außersportlichen Bereich sichergestellt werden. Außerdem soll die Marktführerschaft im Fitness- und Gesundheitssport durch entsprechende Angebote für junge Erwachsene sowie für das mittlere Erwachsenenalter, insbesondere für Mädchen und Frauen, garantiert werden. Schließlich benennt der Deutsche Turner-Bund als weitere Kernaufgaben die Förderung des olympischen Spitzensports mit dem Ziel internationaler Erfolge sowie die Entwicklung zeitgemäßer Angebote in den Sportarten und Fachgebieten des Verbandes.<sup>28</sup>

### **2.3.1.2 Zielgruppe laut Leitbild**

Um die Zielgruppe durch die erbrachten Dienstleistungen des Deutschen Turner-Bundes zu erreichen, müssen diese auf die spezifischen Bedürfnisse ausgerichtet sein. Dabei legt der Verband den Schwerpunkt der Dienstleistungen auf Aus- und Fortbildungen, Meisterschaften und Wettkämpfe sowie Großveranstaltungen, wie z.B. die Internationalen Deutschen Turnfeste. Die Qualität der Umsetzung steht dabei im Vordergrund. Das Leitbild zu erfüllen, also Bindung zu schaffen, hat der Deutsche Turner-Bund vor zu erreichen, indem er bei der entsprechenden Zielgruppe für Zufriedenheit, für die Erfüllung der Ansprüche und für die Erfüllung der Erwartungen, die mit den Maßnahmen und Serviceleistungen verbunden werden, sorgt. Der Verband formuliert, dass die Zielgruppe nur erreicht werden kann und deren Bedürfnisse nur befriedigt werden können, wenn ein Prozess der Kommunikation und des Dialoges zu Stande kommt. Denn Bindung kann nur entstehen, wenn die Gelegenheit zur Rückmeldung und deren entsprechende Reaktion bestehen. Als Zielgruppe benennt die Organisation

---

<sup>27</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>28</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

Übungsleiterinnen/Übungsleiter und Trainerinnen/Trainer, Wettkämpferinnen/Wettkämpfer, Kampfrichterinnen/Kampfrichter und Schiedsrichterinnen/Schiedsrichter, Führungskräfte in Turn- und Sportvereinen, Führungskräfte der Verbandsebenen und Vereinsmitglieder.<sup>29</sup>

### **2.3.1.3 Öffentlichkeitsarbeit**

Ein Kommunikationsinstrument, welches der Deutsche Turner-Bund innerhalb des Beschlusses des Leitbildes als Aufgabenverteilung auf Verbandsebene äußert, ist die Öffentlichkeitsarbeit. Er sieht diese auf jeder Ebene, also Bundes- Landes und regionaler Ebene und versteht eine Öffentlichkeitsarbeit sowohl nach innen als auch nach außen. Da es um die Kommunikation des Verbandes geht, werden im Folgenden auch nur die Maßnahmen des Bundes betrachtet. Bei den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit nach innen, handelt es sich um Infos für Mitarbeiter der Landesturnverbände und des Deutschen Turner-Bundes, interne Publikationen, das Internet-Portal, das Magazin für Vereinsführungskräfte, das Übungsleiter-Magazin und die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes des Deutschen Turner-Bundes. Die externe Öffentlichkeitsarbeit unterscheidet sich zu der Internen wie folgt: Nach außen hin, legt der Deutsche Turner-Bund Wert auf die Präsenz in Print- und TV-Medien, wozu der Verband Kooperationen und Lizenzen mit Vertragspartnern pflegt. Das Internet-Portal gilt nicht nur für die Arbeit innerhalb des Deutschen Turner-Bundes, sondern auch extern. Weiterhin vollzieht der Dachverband PR-Maßnahmen und organisiert Veranstaltungen, um in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu erhalten. So auch Meisterschaften und Großveranstaltungen wie das Internationale Deutsche Turnfest, in dem z.B. dieses Jahr die Meisterschaften der olympischen Spitzensportarten integriert waren. Nicht nur intern, sondern auch nach außen hin, strebt der Deutsche Turner-Bund an, ein einheitliches Bild abzugeben.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>30</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

### 2.3.2 Publikationen des DTB

Um jeder Kernaufgabe mit entsprechender Zielgruppe gerecht zu werden und jedem das Leitbild vermitteln zu können und dadurch Bindung zu schaffen, gibt es die verschiedensten Publikationen des Deutschen Turner-Bundes über welche dieser kommuniziert. Das TurnMagazin, welches seit Anfang 2013 das ehemalige Deutsche Turnen ersetzt, ist das bekannteste Magazin, welches der Deutsche Turner-Bund veröffentlicht. Mit einer Reichweite von 100.000 Adressaten und einer Auflage von 65.000 Exemplaren erscheint es sechs Mal im Jahr und ist somit die wichtigste Publikation des Dachverbandes. Der DTB-Shop-Katalog, der zwei Mal im Jahr erscheint und eine Auflage von 75.000 hat, der DTB-Newsletter, der alle 14 Tage online veröffentlicht wird und an 30.000 Abonnenten versendet wird sowie die DTB-Homepage, welche 350.000 Klicks/Monat und 65.000 Besucher/Monat aufzeichnet, sprechen keine besondere Zielgruppe der oben genannten Gruppen an, sondern jeder, der sich für den DTB interessiert, kann sich mit diesen Kommunikationsinstrumenten auseinandersetzen. Der Katalog regt natürlich zum Verkauf an, wohingegen der Newsletter und die Homepage allgemeine Infos und News des Deutschen Turner-Bundes und ggf. seiner Partner wiedergibt. Das sogenannte Ü-Magazin für den Breiten-, Freizeit- und Gesundheitssport erscheint so wie das TurnMagazin sechs Mal im Jahr und hat eine Auflage von 30.000.<sup>31</sup> Diese Publikation richtet sich besonders an die Zielgruppe Übungsleiterinnen und Übungsleiter sowie Trainerinnen und Trainer, da diese „die Zeitschrift dazu [nutzen], sich in den Bereichen Fitness, Gesundheitssport, Ernährung, Ältere, Trends, Turnen, Kinderturnen und Management stets auf dem Laufenden zu halten sowie sich über Aus- und Fortbildungsmaßnahmen zu informieren.“<sup>32</sup> Das Pluspunkt-Magazin richtet sich ebenso an Übungsleiterinnen und Übungsleiter; an diejenigen die dieses abonniert haben. Es erscheint vier Mal im Jahr online und berichtet über viele verschiedene Themen wie z.B. Gesundheitssport, Praxistipps, Informationen über den Verband oder Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten. Im DTB-Jahrbuch fasst der Turner-Bund alle wichtigen Informationen, Daten und Fakten des Jahres zusammen und veröffentlicht dieses (2013 erstmalig) online über die DTB-Homepage. Bezüglich des Turnfestes 2013 hat der Deutsche Turner-Bund eine exklusive Publikation in seine Kommunikationspolitik integriert. Ein Bildband zum diesjährigen Turnfest kann von je-

---

<sup>31</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>32</sup> Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

dem bestellt werden und sichert noch einmal die wichtigsten und schönsten Momente für die Teilnehmer.<sup>33</sup> Welches Medium der Deutsche Turner-Bund nicht auf seiner Homepage aufführt, was jedoch existiert, ist die Facebook-Page des Deutschen Turner-Bundes, welche zu diesem Zeitpunkt 8504 Gefällt-mir-Angaben aufweist und über dessen der Verband auch seine Informationen, wie z.B. Sieger bei Wettkämpfen, preisgibt.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>34</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### 3 Wissenschaftliche Einordnung – Definition Sportgroßveranstaltung

Um das Turnfest 2013 genau analysieren zu können, erfolgt zunächst die Definition der Sportgroßveranstaltung. Im weiteren Verlauf findet die Abgrenzung zum Event statt und die verschiedenen Arten und Typologien werden erläutert, damit das Turnfest 2013 vom Leser spezifisch eingeordnet werden kann.

Sportgroßveranstaltungen gibt es schon seit Ewigkeiten – es besteht bereits eine lange Tradition.<sup>35</sup> „In den letzten Jahrzehnten haben sportliche Großereignisse jedoch quantitativ und qualitativ neue Dimensionen erreicht.“<sup>36</sup> Auffällig ist, dass immer mehr ein intensiver Wettbewerb zwischen den Städten und Regionen um die Austragung von Sportgroßveranstaltungen besteht<sup>37</sup> – so auch beim Internationalen Deutschen Turnfest 2013, wo sich Städte und Regionen um die Austragung beworben haben.

Eine einzige, eindeutige Definition von Sportgroßveranstaltung ist in der Literatur nicht aufzufinden; vielmehr gibt es verschiedene Vorschläge zu Definition und Klassifikation. Nach Gans, Horn und Zemmann ist es nützlich, nicht direkt eine Definition für die Sportgroßveranstaltung zu definieren, sondern sich zunächst der Definition von Großveranstaltungen allgemein anzunehmen und später den Bereich Sport als eine spezielle Form einer Großveranstaltung zu definieren. Um eine genaue Definition festlegen zu können, benennen die Autoren, dass häufig äußere Merkmale zur Hilfe herangezogen werden, wie z.B. die Themen Dauer, Regelmäßigkeit, Größe, Wirkungen etc.<sup>38</sup> Nach Rahmann und anderen sind

„Großveranstaltungen oder sog. Events [...] geplante, zeitlich begrenzte Ereignisse, die sich mit ihrem jeweiligen Austragungsinhalt an eine spezifische Zielgruppe richten. Neben periodisch wiederkehrenden Veranstaltungen an gleichen oder wechselnden Austragungsorten können unter diesem Begriff auch einmalige Ereignisse subsumiert werden. Bei der Durchführung eines Events können unterschiedliche – beispielsweise sportliche, kulturelle oder politische – Intentionen eine Rolle spielen. Mit Großveranstaltungen sind stets touristische Attraktionen verbunden, wobei die Teilnahme von Besu-

---

<sup>35</sup> vgl. Gans, Horn, Zemmann, 2003: 73

<sup>36</sup> Gans, Horn, Zemmann, 2003: 73

<sup>37</sup> vgl. Gans, Horn, Zemmann, 2003: 73

<sup>38</sup> vgl. Gans, Horn, Zemmann, 2003: 81

chern – in Abhängigkeit des Veranstaltungstyps – eine unverzichtbare Bedingung darstellt.“<sup>39</sup>

Wie bereits zuvor erwähnt werden Sportgroßveranstaltungen als eine spezielle Form aufgefasst. Der Inhalt umfasst einen oder mehrere sportliche Wettkämpfe.<sup>40</sup> Um später die Zusammenführung zwischen Großveranstaltung und Sport definieren zu können, wird zunächst der Begriff Sport laut des Europarats erklärt. „Sport means all forms of physical activity which, through casual or organised participation, aim at expressing or improving physical fitness and mental well-being, forming social relationships or obtaining results in competition at all levels.“<sup>41</sup> Werden diese beiden Definitionen beachtet, kommen die Autoren Gans, Horn und Zemann zu der Definition, dass eine Sportgroßveranstaltung vorliegt, „wenn es sich um ein geplantes, zeitlich begrenztes Ereignis handelt, das einen Wettkampf in einer oder mehreren olympischen Sportarten zum Inhalt hat, und dieser Wettkampf eine herausragende Bedeutung innerhalb der jeweiligen Sportart besitzt [...]“.<sup>42</sup> Bei dieser Definierung werden keine olympischen Sportarten berücksichtigt<sup>43</sup>, wobei sicherlich auch diese Sportarten eine Großveranstaltung veranstalten können, wenn sie die Rahmenbedingungen dieser erfüllen können.

### 3.1 Unterscheidung zum Event

Auch beim Begriff Event existiert keine allgemeingültige und wissenschaftliche Definition, da der Begriff in den letzten Jahren aus der Praxis heraus entstanden ist. Übersetzt werden kann das Wort Event mit Ereignis, welches eine nicht objektive messbare Eigenschaft beinhaltet.<sup>44</sup> Der Eventcharakter ist stets subjektiv, denn ein „Event entsteht im Kopf dessen, der es erlebt.“<sup>45</sup> Holzbaur betitelt Events als „erlebnisorientierte organisierte Ereignisse und einmalige Veranstaltungen.“<sup>46</sup>

---

<sup>39</sup> Gans, Horn, Zemann, 2003: 82

<sup>40</sup> vgl. Gans, Horn, Zemann, 2003: 82

<sup>41</sup> Gans, Horn, Zemann, 2003: 82

<sup>42</sup> Gans, Horn, Zemann, 2003: 82f.

<sup>43</sup> vgl. Gans, Horn, Zemann, 2003: 83

<sup>44</sup> Dießl, 2009: 9

<sup>45</sup> Holzbaur et al., 2010: 7

<sup>46</sup> Holzbaur et al., 2010: 1

Events weisen verschiedene Charakteristika auf, weswegen ein Event auch eine Veranstaltung sein kann, eine Veranstaltung aber kein Event sein muss.<sup>47</sup> Eine Veranstaltung bietet die notwendigen Grundlagen, „die dazu dienen, das Event stabil, fehlerfrei und risikoarm durchzuführen.“<sup>48</sup> Damit eine Veranstaltung zum Event wird, sagt Holzbaur, muss das ‚Sahnehäubchen‘ vorhanden sein, welches die Veranstaltung mit Einzigartigkeit auszeichnet. Es muss als Zusatznutzen, die Veranstaltung als Erlebnis ‚krönen‘.<sup>49</sup> Das Besondere zählt beim Event. Sie identifizieren sich mit Außergewöhnlichkeit und der Abwechslung vom Alltag. Weiterhin ist ein Event ein inszeniertes Ereignis und trägt die Eigenschaft mit sich, dass es subjektiv wahrgenommen wird, da es sich nicht um materielle Güter handelt, die leicht zu bewerten sind. Die aktive Teilnahme der Teilnehmer ist Voraussetzung um ein Event als Event betiteln zu können. Der Fakt Einmaligkeit bezeichnet, dass es zwar wiederkehrende Events gibt, aber keine wiederkehrende Stimmung herrscht, da die subjektive Wahrnehmung einmalig ist. Für die Einzigartigkeit ist Positivität entscheidend. Auch wenn ein Event inszeniert ist, gibt es kleine Vorkommnisse die den Punkt Unvorhersehbarkeit argumentieren. Jedoch durch vorherige Planung und Inszenierung können diese meist gut bewältigt werden. Ein weiteres Merkmal für ein Event ist ein vorgegebener Anfang und ein definiertes Ende. Schließlich nimmt die Vorbereitung eines Events viel mehr Zeit in Anspruch als der Zeitraum des Events selbst.<sup>50</sup> Die konstitutiven Merkmale von Events werden im Kapitel 6.1 aufgegriffen.

### 3.1.1 Abgrenzung des Begriffs Event

Event ist jedoch nicht gleich Event. Es lässt sich eine Unterscheidung zwischen nicht kommerziellen Events und kommerziellen Events treffen, wie die folgende Grafik zeigt.

---

<sup>47</sup> vgl. Holzbaur et. al., 2010: 24

<sup>48</sup> Holzbaur, 2010: 24

<sup>49</sup> vgl. Holzbaur, 2010: 24

<sup>50</sup> vgl. Dießl, 2009: 12ff.



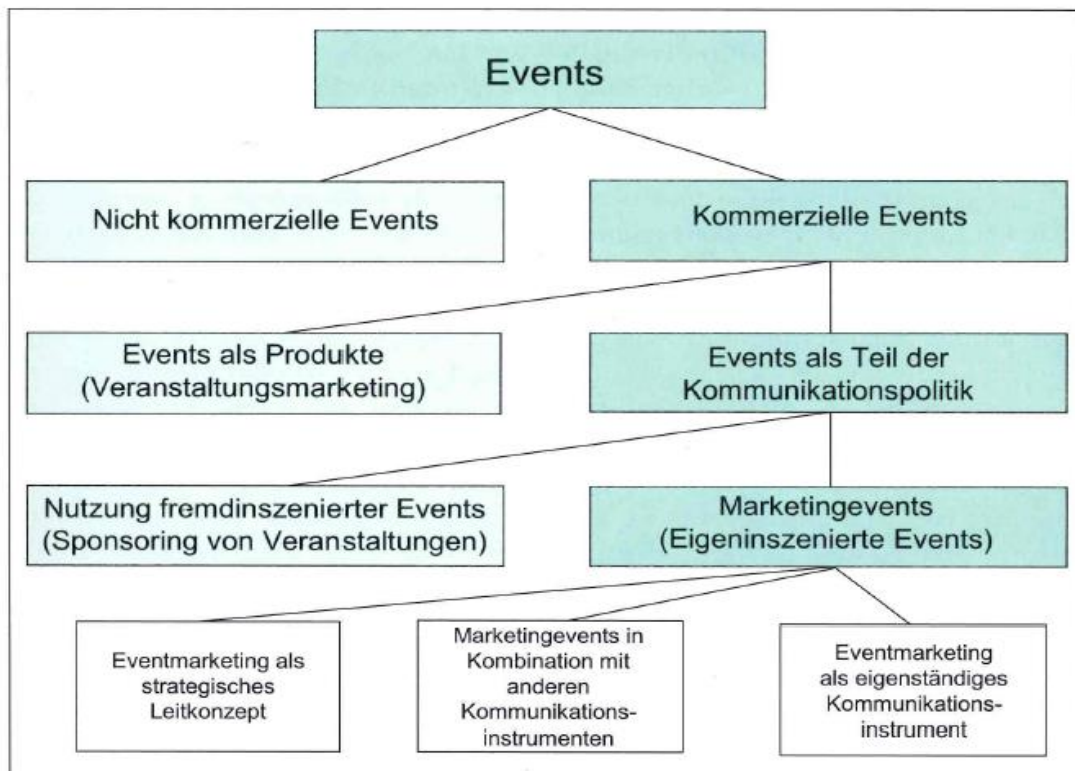


Abbildung 1: Abgrenzung nicht-kommerzielle Events und kommerzielle Events<sup>51</sup>

Bei kommerziellen Events ist einmal das Event als Produkt selbst zu sehen, zum anderen kann Event als Teil der Kommunikationspolitik betrachtet werden. Innerhalb der Kommunikationspolitik können fremdinszenierte Events als Plattform genutzt werden. Dies geschieht z.B. durch Sponsoring von Veranstaltungen oder durch eigeninszenierte Events, wie das Internationale Deutsche Turnfest, welche als Marketingevents veranstaltet werden. Bei diesem Vorkommnis kann das Eventmarketing als strategisches Leitkonzept, als eigenständiges Kommunikationsinstrument oder als Marketingevent mit anderen Instrumenten dienen. Jedes aufgeführte Element ist eine Art von Event, die jedoch genau voneinander abgegrenzt werden müssen.<sup>52</sup>

Jedes Event „wird gezielt geplant, um einem bestimmten Zweck zu dienen.“<sup>53</sup> Entweder dem direkten finanziellen Effekt, dem direkten Einfluss auf Personen, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Objekts bzw. die Anziehung von Personen und/oder die Initiierung eines Projektes. Außerdem kann ein Event die Gewinnung und Motivation

<sup>51</sup> Nickel, 2007, 5

<sup>52</sup> vgl. Nickel, 2007, 5

<sup>53</sup> Holzbaur e al., 2010: 15

von Teilnehmern, Sponsoren, Öffentlichkeit und Publizität für ein Projekt bezwecken sowie die Übertragung der Positivität des Events auf ein Objekt als Ziel haben. Diese primären Ziele bieten die Grundlage für sekundäre Ziele wie z.B. hohe Teilnehmerzahlen.<sup>54</sup>

### 3.1.2 Eventtypologien

Weiterhin können verschiedene Formen von Events anhand der verschiedenen Kriterien festgelegt werden; sogenannte Mega-Events, Medium-Events und Mikroevents.<sup>55</sup> Die folgende Tabelle fasst die wichtigsten Eckdaten der drei genannten Formen zusammen.

<b>Kriterium</b>		<b>Ausprägung</b>		
<b>Größe</b>	<b>Mega-Event</b>	<b>Medium-Event</b>	<b>Mikro-Event</b>	
<b>Zuschauer- und Teilnehmerzahl</b>	Über 40.000	15.000-40.000	Unter 15.000	
<b>Reichweite und Bedeutung</b>	Besucher aus In- und Ausland	Besucher aus Inland	Ortsansässige Besucher	
<b>Medieninteresse</b>	Umfangreiche internationale Medienberichterstattung	Regionale, max. nationale Berichterstattung	Regionale Berichterstattung	
<b>Vorbereitungsphase</b>	Mehrjährige Vorbereitung	1-2 Jahre Vorbereitung	Kurzfristige Vorbereitung	
<b>Kosten</b>	Hohe Kosten aus verschiedenen Budgets finanziert	Aus kommunalen und regionalen Budgets	Private und /oder kommunale Finanzierung	

<sup>54</sup> vgl. Holzbaur, 2010: 15f.

<sup>55</sup> vgl. Dießl, 2009, 18

		finanziert	
<b>Zielgruppe</b>	Einheimische, Urlauber aus In- und Ausland	Mehr Einheimische als Fremde	Überwiegend Einheimische

Tabelle 1: Eventtypologien: Mega-Event, Medium-Event, Mikro-Event<sup>56</sup>

Die in der Tabelle erwähnten Kriterien sind wichtig, um die Einteilung von Events vornehmen zu können. Die sogenannten Mega-Events werden oftmals auch Hallmark Events oder Special Events genannt.<sup>57</sup> Mega-Events sind z.B. Olympische Spiele, Musikfestivals oder auch Weltmessen.<sup>58</sup> Die nächstkleinere Eventtypologie ist das Medium-Event oder auch Media-Event genannt, welches die Eigenschaft aufzeigt, dass es häufig in verschiedenen Destinationen wiederholt wird. Die Mini-Events, analog auch als Mikro-Events, Lokale Events, Marktveranstaltungen oder Community Events bezeichnet, haben zwar oftmals keine wirtschaftliche Bedeutung wie Medium-Events oder Mega-Events, führen jedoch lokal einen sehr hohen Stellenwert auf.<sup>59</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass jedes Event eine Veranstaltung ist, aber nicht jede Veranstaltung ein Event, jedoch diese dazu gemacht werden kann. Events orientieren sich am Ziel bzw. Zweck und um dieses zu erreichen steht der Teilnehmer im Mittelpunkt. Die wichtigsten Eckpunkte sind Aktivität und Kurzweiligkeit sowie Positivität und Inszenierung. Events erreichen den Teilnehmer auf emotionaler Ebene und werden vor allem dazu genutzt, Informationen zu vermitteln und Motivation und Aktivität sowie Grundhalten und Normen zu erzeugen.<sup>60</sup>

<sup>56</sup> eigene Darstellung in Anlehnung an Dießl, 2009, 18

<sup>57</sup> vgl. Dießl, 2009: 16

<sup>58</sup> vgl. Dießl, 2009 16/20

<sup>59</sup> vgl. Dießl, 2009: 17

<sup>60</sup> vgl. Holzbaur et. al, 2010: 17

## 4 Kommunikationspolitik

Im folgenden Abschnitt wird deutlich gemacht, wieso das Event-Marketing, welches der Deutsche Turner-Bund mit Veranstaltung des Turnfestes betreibt, von Nöten ist. Deshalb muss zunächst erläutert werden, was Kommunikationspolitik ist und wie dieses in das Marketing eingeordnet werden muss, da das Instrument Event-Marketing ein Teilgebiet der Kommunikationspolitik ist.

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“<sup>61</sup> Dieses berühmte Zitat des Philosophen und Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick lässt erkennen, dass es zwar unterschiedliche Arten der Kommunikation gibt, diese jedoch vorausgesetzt ist, sobald zwei Personen in Kontakt treten. Dementsprechend ist auch die Kommunikation zwischen zwei Unternehmen oder einem Unternehmen und der Öffentlichkeit nicht zu vermeiden. Um diese Kommunikation erfolgreich bewerkstelligen zu können, benötigt jedes Unternehmen, jede Organisation oder Institution die eigene Kommunikationspolitik. Zunächst ist jedoch zu klären, was der Begriff Kommunikation im marketingspezifischen Kontext bedeutet. „Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Information und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzung.“<sup>62</sup> Konkret auf ein Unternehmen bezogen formuliert Bruhn folgende Definition:

„Die Kommunikation eines Unternehmens umfasst die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und-maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“<sup>63</sup>

Die Kommunikation an sich beinhaltet nur das „Gestaltungsspektrum kommunikativer Aktivitäten“<sup>64</sup>, während es „beim Begriff der Kommunikationspolitik um zielgerichtete Entscheidungen [...], die die konkrete Ausrichtung der Kommunikation betreffen, [geht].“<sup>65</sup> Die Kommunikation ist also die Grundlage für die daraus resultierende Kommunikationspolitik von Unternehmen, die dieses pflegen muss, um so auftreten zu

---

<sup>61</sup> Paul Watzlawick

<sup>62</sup> Bruhn, 2013: 3

<sup>63</sup> Bruhn, 2013: 5

<sup>64</sup> Bruhn, 2013: 3

<sup>65</sup> Bruhn, 2013: 3

können, wie sie es wünschen. Herausforderung ist dabei, die bestimmte Zielgruppe mit den richtigen Instrumenten der Kommunikationspolitik, die später noch als Grafik dargestellt werden, trotz ‚information overload‘, zu erreichen.<sup>66</sup> „Ein Kommunikationsinstrument ist [dabei] als gedankliche Bündelung ähnlicher Kommunikationsaktivitäten zu verstehen.“<sup>67</sup>

## 4.1 Einordnung der Kommunikationspolitik in den Marketingmix

„Der Marketingmix eines Unternehmens ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumentenausprägung die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen.“<sup>68</sup> Auch die bereits erwähnte Kommunikationspolitik ist Teil dieses Marketingmixes. McCarthy teilt die Marketinginstrumente in die sogenannten 4Ps ein.<sup>69</sup> Product, Price, Place und Promotion – in Deutsch: Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik. Das Ziel der Kommunikationspolitik ist es, „die direkten Marktpartner, aber auch alle anderen für die Unternehmung relevanten Personen, Organisationen und Institutionen, über Angebot und Ziele der Organisation [zu] informier[en] und positiv [zu] beeinfluss[en] [...]“.<sup>70</sup>

Das folgende Schaubild veranschaulicht welche Instrumente zu dieser Zielerreichung im konkreten eingesetzt werden können und wie sich der Marketingmix genau zusammensetzt. Das Instrument Event-Marketing der Kommunikationspolitik wird im Kapitel 4.3 noch genauer erläutert.

---

<sup>66</sup> vgl. Liebetrau, 2007: 3

<sup>67</sup> Bruhn, 2013: 364

<sup>68</sup> Bruhn, 2013: 12

<sup>69</sup> vgl. Bruhn, 2013: 9

<sup>70</sup> Liebetrau, 2007: 4

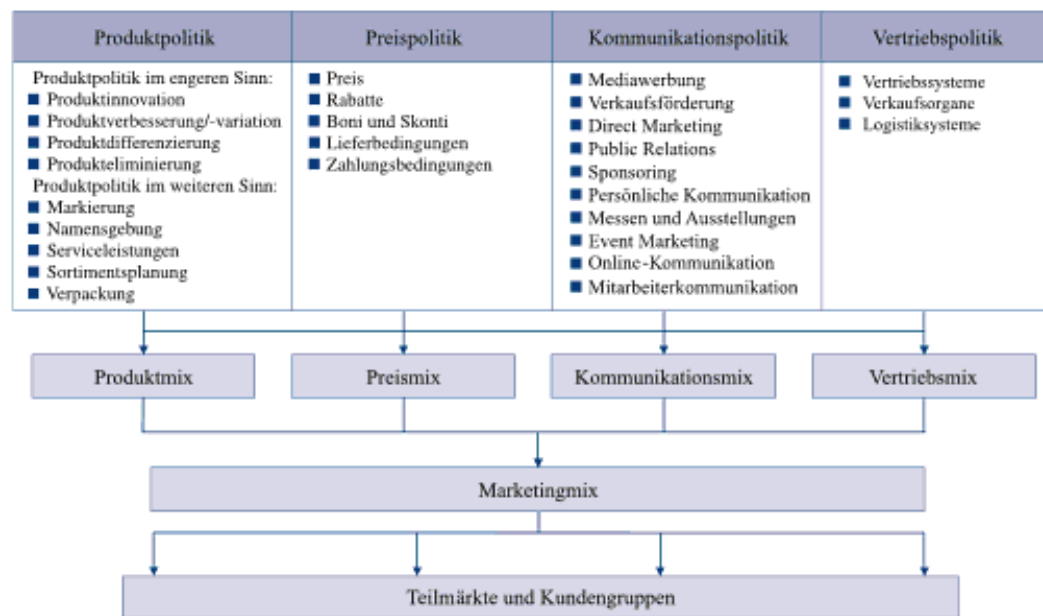


Abbildung 2: Kommunikationspolitik im Marketingmix <sup>71</sup>

## 4.2 Entwicklung der Kommunikationsinstrumente

Nach langjähriger Entwicklung der Kommunikation und somit auch der Kommunikationsinstrumente, entwickeln viele Unternehmen neue Strategien zur Kommunikationspolitik und haben somit auch eine Veränderung der Verwendung der Kommunikationsinstrumente vorgenommen. Die Entwicklung in den 1990ern schien so, dass Unternehmen und Organisationen immer mehr auf neue Kommunikationsinstrumente setzten und die klassischen Kommunikationsinstrumente vernachlässigten. Heute zeigt die Entwicklung, dass auch einige Instrumente der nicht-klassischen Kommunikationsinstrumente in den Hintergrund rücken und vielmehr Maßnahmen eingesetzt werden, die eine Dialogkommunikation zulassen, d.h. bei der der Rezipient die Möglichkeit hat auf die vom Unternehmen geführte Kommunikation zu reagieren und nicht nur als passiver Empfänger teilzuhaben. Dazu zählen z.B. die Verkaufsförderung und das Direct Marketing, aber auch die Netzwerkkommunikation, wobei das Online-marketing in der heutigen Phase immer mehr Zuspruch erlangt und immer mehr von

<sup>71</sup> Bruhn, 2013: 12

Bedeutung ist. D.h. die sogenannte ‚Pull-Kommunikation‘, bei der die Kommunikation zweiseitig ist ersetzt nach und nach die ‚Push-Kommunikation‘, die eine einseitige Kommunikation beinhaltet und auf das klassische Kommunikationsmodell aufbaut.<sup>72</sup>

### 4.3 Event-Marketing als Kommunikationsinstrument

Die Dialogkommunikation, die im Kapitel 4.2 erwähnt wurde und immer mehr Bedeutung erhält, ist auch ein bedeutender Teil des Event-Marketings. Das Event-Marketing zählt innerhalb des Kommunikationsmixes zum Bereich Kommunikationsinstrumente. Es wird als „erlebnisorientiertes“<sup>73</sup> Instrument aufgefasst und hat sich erst innerhalb der letzten zehn Jahre zu einem selbstständigen Kommunikationsinstrument entwickelt.<sup>74</sup> Laut Prof. Dr. Cornelia Zanger von der Technischen Universität Chemnitz, ist „Event-marketing als Prozess zu verstehen“<sup>75</sup>, denn es

„bedeutet die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse im Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“<sup>76</sup>

Eventmarketing soll Marketingbotschaften über die Form eines Events übermitteln und ist vom eigentlichen Eventverständnis, wozu in Kapitel 6.1 die konstitutiven Merkmale beschrieben werden, zu unterscheiden. Dabei ist eine Differenzierung zwischen nicht-kommerziellem und kommerziellem Hintergrund vorzunehmen.<sup>77</sup> Aus der kommerziellen Perspektive kann zum einen „das Ereignis selbst zum Gegenstand der Vermarktung werden“<sup>78</sup>, wie z.B. auch Sportveranstaltungen oder „das Ereignis wird im Rahmen der Unternehmenskommunikation genutzt bzw. inszeniert.“<sup>79</sup> Wie zuvor erwähnt hat sich Eventmarketing zum eigenständigen Kommunikationsinstrument entwickelt, dennoch wird dieses oftmals mit anderen Instrumenten verbunden; sehr häufig

---

<sup>72</sup> vgl. Bruhn, 2013: 32

<sup>73</sup> Nickel, 2007: 3

<sup>74</sup> vgl. Nickel, 2007: 3

<sup>75</sup> Nickel, 2007: 3

<sup>76</sup> Liebetrau, 2007: 3 in Anlehnung an Deutscher Kommunikationsverband BDW, 1993

<sup>77</sup> vgl. Nickel, 2007: 4

<sup>78</sup> Nickel, 2007: 4

<sup>79</sup> Nickel, 2007: 4

mit Public Relations, Messen oder Sponsoring.<sup>80</sup> Weiterhin besitzt das Eventmarketing eine eigene Kommunikationsaufgabe. Zunächst die Multisensualität, die den Live-Charakter widerspiegelt. Im direkten Kontakt können Kunden über alle Sinne bzw. Reize angesprochen werden, sowohl visuell, auditiv, haptisch etc. Durch die Ansprache dieser Reize in Verbindung mit der eigentlichen Marketingbotschaft, entsteht eine „Intensive Aktivierung“<sup>81</sup> des Adressaten. Dadurch nimmt er die Botschaft, die übermittelt werden soll emotional auf und kann diese besser verinnerlichen. Weiterhin kann durch das Kommunikationsinstrument Eventmarketing eine „emotional erlebte Markenwelt“<sup>82</sup> aufgebaut werden und die Beeinflussung bezüglich Einstellung und Verhalten ist größer bzw. intensiver als bei einer medialen Massenkommunikation. Die Interaktion als Charakteristika des Eventmarketings beeinflusst die Einstellung und kann somit „positive Emotionen“<sup>83</sup> erzeugen. Eine weitere Aufgabe sowie zugleich positiver Effekt ist, dass Marketingevents eine „inszenierte Markenwelt“<sup>84</sup> vorgeben und den Adressaten aus der „Alltagswirklichkeit“<sup>85</sup> entführen. Schließlich sind Individualität, auf Grund der genauen Zielgruppendefinierung, und dadurch die Erzielung einer hohen Kontaktintensität, Ziel des Eventmarketings. Streuverluste werden dadurch vermindert. Diese Abgrenzung der Aufgaben zu jeweiligen anderen Kommunikationsinstrumenten ist in der Theorie aufgestellt, jedoch in der Praxis fließen z.B. Event-Marketing mit PR-Aktivitäten und Messen oftmals zusammen.<sup>86</sup>

Bei Marketingevents gibt es viele verschiedene Arten bzw. Inhalte die übermittelt werden. Die folgende Grafik zeigt die prozentuale Verteilung an Häufigkeit der vorkommenden Inhalte.

---

<sup>80</sup> vgl. Nickel, 2007: 3

<sup>81</sup> Nickel, 2007: 4

<sup>82</sup> Nickel, 2007: 5

<sup>83</sup> Nickel, 2007: 5

<sup>84</sup> Nickel, 2007: 5

<sup>85</sup> Nickel, 2007: 5

<sup>86</sup> vgl. Nickel, 2007: 4ff.



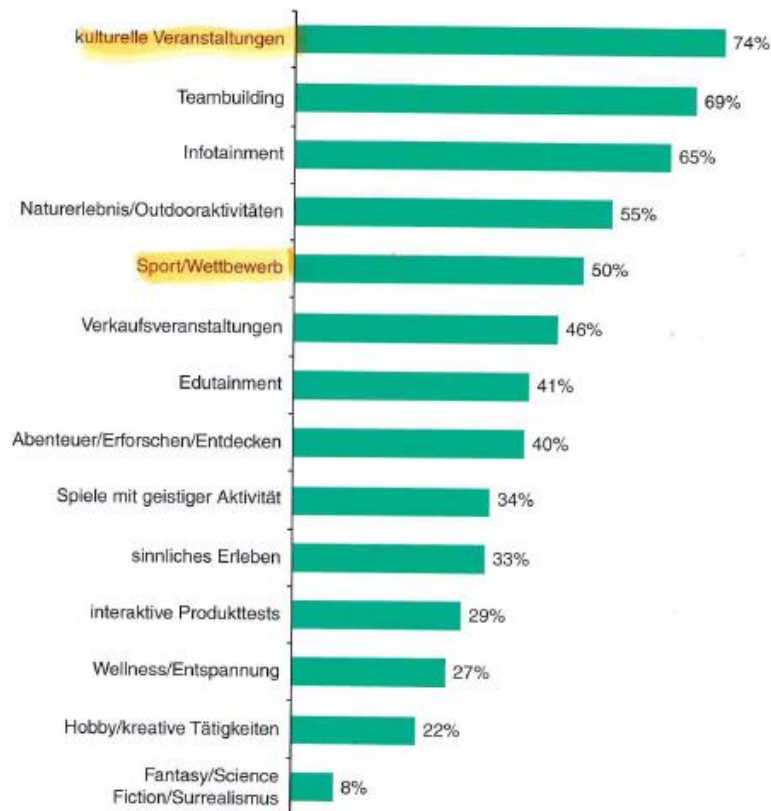


Abbildung 1: Die häufigsten Inhalte von Marketing-Events <sup>87</sup>

Anhand dieses Schaubildes lässt sich erkennen, dass kulturelle Veranstaltungen die Spitze mit 74% vertreten und dass das Themengebiet Sport/Wettbewerb sehr gefragt ist. Unter diese Kategorien fällt auch das vom Deutschen Turner-Bund inszenierte Internationale Deutsche Turnfest, auf welches im späteren Verlauf dieser Arbeit noch eingegangen wird. D.h. das Turnfest ist kein Marketingevent was keine Bedeutung findet, sondern ist in den meist genutzten Inhalten von Marketingevents einzugliedern. Damit lässt sich jedoch nicht die Frage der Beliebtheit beantworten, sondern nur die Bereiche festlegen, welche die Unternehmen für ihr Kommunikationsinstrument Eventmarketing am häufigsten verwenden. Demnach könnte die These aufgestellt werden, dass die Unternehmen die Bereiche unterstützen, die bei den Adressaten am meisten gefragt sind; diese lässt sich aber nicht beweisen. Würde diese These verfolgt werden, wäre das Turnfest nach Wissen des Deutschen Turner-Bundes eine beliebte Veranstaltung.

<sup>87</sup> Nickel, 2007: 14

Insgesamt kann gesagt werden, dass Eventmarketing „nicht wie Mitte der 1990er Jahre befürchtet - nur der Kundenunterhaltung dient, sondern sich aktuell als Kommunikationsinstrument mit eigenem Wirkungsprofil und strategischen Wirkungshorizont entwickelt hat, das sich für die Markenpositionierung, den Imageaufbau und die Imagepflege auf Basis einer emotionalen Ansprachestrategie eignet.“<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Nickel, 2007: 6

## 5 Das Internationale Deutsche Turnfest 2013

Das Internationale Deutsche Turnfest benutzt der Deutsche Turner-Bund gemeinsam mit dem Verein Deutsche Turnfeste e.V. als Event-Marketing um die Kommunikationspolitik des Verbandes zu unterstützen. In Frage zu stellen ist, ob der Deutsche Turner-Bund mit Ausrichtung



**Internationales  
Deutsches Turnfest**  
**18.-25. Mai 2013**  
Metropolregion  
Rhein-Neckar

dieser Veranstaltung das Leitbild (s. Kapitel 2.3.1) übermitteln kann und inwieweit der Deutsche Turner-Bund mit solch einem Ereignis auf sich aufmerksam machen kann. Kann er seine Bekanntheit erweitern oder ist dies gar nicht das Ziel des Verbandes, sondern eher die Bindung der bisherigen Mitglieder? Demnach sollte zuerst deutlich formuliert werden, was das Internationale Deutsche Turnfest ist und die wichtigsten Key-Facts zusammengestellt werden, bevor es folgend um die Zielsetzung des Deutschen Turner-Bundes mit dem Internationalen Deutschen Turnfest geht.

Die Veranstaltung findet alle vier Jahre in Deutschland an unterschiedlichen Orten statt und ist die weltgrößte Wettkampf- und Breitensportveranstaltung. An 8 Tagen nahmen vom 18.05.2013 bis zum 25.05.2013 50.000 Aktive teil, die die Faszination des Turnfestes 2013 erleben konnten. Die Veranstaltung wurde zum ersten Mal nicht in einer Stadt wie z.B. 2005 in Berlin oder 2009 in Frankfurt ausgetragen, sondern eine gesamte Region wurde einbezogen, die Metropolregion Rhein-Neckar. Neben 18 beteiligten Kommunen, die ihre Sportstätten und Schulen zur Verfügung stellten, waren die Hauptknotenpunkte Ludwigshafen, Heidelberg und Mannheim. 20.000 Besucher pro Tag waren nach Angaben des Deutschen Turner-Bundes und des Vereins Deutsche Turnfeste e.V., der das Organisationskomitee seit Mai 2011 stellte, welches eng mit dem Deutschen Turner-Bund und seiner Tochtergesellschaft, der Deutschen Turner-Bund Service GmbH zusammen arbeitete, vor Ort. Das Turnfest 2013 bot viele Facetten einer Sportgroßveranstaltung. Neben den Deutschen Meisterschaften der olympischen Spitzensportarten Gerätturnen, Trampolinturnen und Rhythmische Sportgymnastik, bot das Event zum einen den sportlichen Charakter mit vielen Breitensport-Wettkämpfen in diversen Disziplinen wie z.B. Volleyball, Faustball, Aerobic, Rope-Skipping, Gerätturnen etc. sowie mit spektakulären Showvorführungen oder Bildungsangeboten in der Turnfestakademie, zum anderen aber auch den Gemeinschaftscharakter durch zahlreiche Mitmachangebote und sämtliche Festveranstaltungen in den zahlreichen Sportarten. Dies begründet auch das Motto der Veranstaltung ‚Leben

in Bewegung', Gemeinschaft erleben und feiern; Jung und Alt vereint. 8.000 Volunteers haben das Turnfest unterstützt und hautnah miterlebt. Auch 800 Medienvertreter aus aller Welt haben die weltgrößte Wettkampf- und Breitensportveranstaltung begleitet und darüber berichtet.<sup>89</sup>

## 5.1 Ziele des DTB's mit dem Turnfest 2013

Die genaue Zielformulierung des Deutschen Turner-Bundes, der als Dachverband verantwortlich für die Internationalen Deutschen Turnfeste und somit auch für das in 2013 stattfindende ist bzw. war, lässt sich auf Grund mangelnder Informationen nicht genau definieren. Demnach können lediglich Vermutungen anhand von Informationen allgemeiner Ziele und Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen sowie Tendenzen anhand des Mottos des Turnfestes 2013 aufgestellt werden.

Die folgende Grafik zeigt zunächst welche Wirkungen Sportgroßveranstaltungen auf verschiedene Zielgruppen mit sich ziehen können; ökonomische Wirkungen, ökologische Wirkungen und soziale Wirkungen.

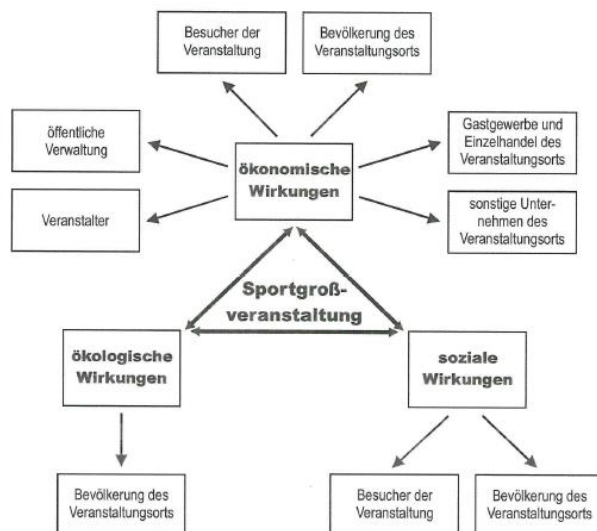


Abbildung 4: Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen<sup>90</sup>

<sup>89</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>90</sup> Gans, Horn, Zemann, 2003: 22

Die unterschiedlichen Wirkungen lassen Rückschlüsse auf Ziele der jeweiligen Zielgruppe erschließen. Für diese Arbeit relevant, sind die Wirkungen auf den Veranstalter; in diesem Falle auf den Deutschen Turner-Bund. Wie in der Grafik zu sehen, haben Sportgroßveranstaltungen besonders ökonomische Wirkungen auf den Veranstalter. Als Veranstalter kann ein Verein, ein Organisationskomitee oder eine GmbH auftreten.<sup>91</sup> Beim Internationalen Deutschen Turnfest sind sogar alle Formen in einer gewissen Art und Weise vertreten. Veranstalter sind der Deutsche Turner-Bund als Verein bzw. Verband und das Organisationskomitee, welches der Verein Deutsche Turnfeste e.V. stellte. Weiterhin involviert ist die Deutsche Turner-Bund Service GmbH, die für die Vermarktung zuständig war. Als ökonomische Wirkungen werden die direkten internen Effekte in dieser Hinsicht bezeichnet, d.h. die Kosten- und Nutzelemente. Die folgende Tabelle stellt die Möglichkeiten von Einnahmen und Ausgaben gegenüber.

Nutzen	Kosten
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einnahmen aus dem Verkauf von Eintrittskarten</li> <li>• Einnahmen aus dem Verkauf von Fanartikeln</li> <li>• Einnahmen aus eigener Gastronomie</li> <li>• Einnahmen aus der Folgenutzung von anlässlich der Sportgroßveranstaltung auf- und ausgebauter Infrastruktur</li> <li>• Einnahmen aus der Vergabe von Übertragungsrechten</li> <li>• Einnahmen aus Sponsoren- und Werbeverträgen und der Vergabe von Lizenzen</li> <li>• Zuschüsse der öffentlichen Hand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal- und Sachkosten für Planung und Durchführung der Sportgroßveranstaltung</li> <li>• Kosten für die Leistungen Dritter</li> <li>• Kosten für den Auf- und Ausbau und den Betrieb von Sportstätten und sonstiger veranstaltungsbezogener Infrastruktur</li> <li>• Finanzierungskosten</li> </ul>

Tabelle 2: ökonomische Wirkungen des Veranstalters: Kosten-Nutzen-Elemente <sup>92</sup>

<sup>91</sup> vgl. Gans, Horn, Zemmann, 2003: 86

<sup>92</sup> vgl. Gans, Horn, Zemmann, 2003: 87f.

Laut Gans, Horn und Zemann sind demnach nur ökonomische Wirkungen für den Veranstalter von Bedeutung. Meiner Meinung nach, sind jedoch auch, zumindest nach eigenen Eindrücken bezüglich des Turnfestes 2013, Wirkungen von Bedeutungen, wie z.B. Imagefit. Das diesjährige Turnfestmotto ‚Leben in Bewegung‘ spiegelt die Grundidee wieder, dass Gemeinschaft erlebt und gefeiert werden soll, Jung und Alt gemeinsam. Der Präsident des Deutschen Turner-Bundes Reiner Brechtken bezeichnet das Turnfest wie folgt: „Ein Turnfest ist kein gewöhnliches sportliches Großereignis mit überwiegend passivem Zuschauer-Charakter. Vielmehr stellt die Turnfestwoche ein Spiegelbild der Vereinsrealität dar. Sie motiviert zum Mitmachen. Das ist ‚Leben in Bewegung‘ pur.“<sup>93</sup> Demnach lässt sich auch erschließen, dass der Deutsche Turner-Bund mit Veranstaltung des Turnfestes alle vier Jahre, das Ziel seines Leitbildes verfolgt. Es dient als Mittel, das Leitbild ‚Bindung zu schaffen‘, zu ermöglichen. Weiterhin werden beim Turnfest und vor allem unter dem Motto ‚Leben in Bewegung‘ in diesem Jahr, die Kernaufgaben des Leitbildes, die in Kapitel 2.3.1.1 erläutert wurden, vereint. Letztendlich lässt sich festhalten, dass die Veranstaltung des alle vier Jahre stattfindenden Internationalen Deutschen Turnfestes, als Kommunikationsinstrument des Deutschen Turner-Bundes dient, um die im Leitbild definierten Ziele, zu unterstützen und erreichen zu können.

## 5.2 Aufmerksamkeit des DTB's mit dem Turnfest 2013

Um auf sich aufmerksam zu machen, veranstaltet der Turner-Bund neben regelmäßiger Ausrichtung von Wettkämpfen und Conventions unter anderem das Internationale Deutsche Turnfest alle vier Jahre.<sup>94</sup> Die generelle Aufmerksamkeit des Turnfestes 2013 lief über die Kommunikationsmittel der Veranstaltung selbst. Indirekt wurde darüber natürlich auch auf den Verband aufmerksam gemacht, da dieser bei allen Kommunikationsmitteln in irgendeiner Art und Weise integriert war. Sämtliche Kommunikationsinstrumente wurden eingesetzt, um die Mittel zu publizieren. Diese werden im Folgenden auf Grund eigener Erfahrungen und nur sehr kurz angerissen, da der Kommunikationspart nur einen Teilaspekt dieser Arbeit darstellt und das Hauptaugenmerk auf den nächsten Kapiteln bezüglich der Planung und Durchführung liegt.

---

<sup>93</sup> Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>94</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

Wichtig zu wissen ist, dass die meisten Teilnehmer ‚Wiederholungstäter‘ sind und wissen, dass das Turnfest alle vier Jahre stattfindet. Dementsprechend informieren diese sich meist selbst frühzeitig über das nächste Turnfest. Die Ausschreibung des Turnfestes ist online verfügbar und die Anmeldung zum Turnfest erfolgt gesammelt vom Festwart über ein vom Deutschen Turner-Bund entwickeltes Tool (GymNet).<sup>95</sup> Neben der Ansprache der Zielgruppe der Teilnehmer und Übungsleiter, welche der Turner-Bund wie in seinem Leitbild beschrieben binden will, sind auch Unternehmen eine wichtige Zielgruppe.<sup>96</sup> Bei diesen war die Lenkung der Aufmerksamkeit auf den Verband größer als auf die Veranstaltung, um sie eventuell längerfristig an den Verband binden zu können. Diese Unternehmen sind teilweise generelle Partner des Deutschen Turner-Bundes, die auch wissen, dass die Veranstaltung alle vier Jahre stattfindet und auch schon frühzeitig informiert werden oder aber ausgewählte Unternehmen werden per E-Mail mit einem kleinen Anschreiben und einer kleinen Präsentation angeschrieben. Diese Aufgabe liegt bei der Vermarktungsgesellschaft, der Deutschen Turner-Bund Service GmbH.

Besucher wurden vor allem aus der Region erwartet, weswegen in diesem Bereich besonders auf Außenwerbung und Printwerbung gesetzt wurde. Sämtliche Plakate oder auch Printintegrationen in Flyern von anderen regionalen Veranstaltungen, verwendete der Verein Deutsche Turnfeste e.V. bzw. der Deutsche Turner-Bund als Kommunikationsmittel um auf sich und die Veranstaltung aufmerksam zu machen. Die überregionale Kommunikation fand im Vorfeld eher durch Zeitungsartikel und die Internethomepage<sup>97</sup> statt. Die angemeldeten Teilnehmer wurden vor allem durch den Turnfest-Newsletter, der wöchentlich erschien<sup>98</sup>, und die Facebook-Page auf dem aktuellen Stand gehalten. Teilnehmer und Sponsoren erhielten weiterhin einen Turnfestführer, in dem alle Veranstaltungen und die wichtigsten Fakten zusammengefasst waren<sup>99</sup> sowie einen Messeführer, der die Teilnehmer durch die Messe begleitete. Publiziert wurde das Turnfest auch über die Partner und Sponsoren, die dies (meist) auf ihrer Internethomepage präsentierten. Während der Veranstaltung wurde zusätzlich im Fernse-

---

<sup>95</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>96</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>97</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>98</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>99</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

hen über das Turnfest berichtet, wenn auch nur beim SWR und beim RNF<sup>100</sup> auf Grund der regionalen Verbundenheit.

---

<sup>100</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)



## 6 Planung und Durchführung von Veranstaltungen

Die Organisation eines Events kann nur erfolgreich sein, wenn eine gute, systematische Eventkonzeption vorliegt.<sup>101</sup> Holzbaur sieht die Planung und Vorbereitung eines Events als ein klassisches Projekt, welches „ein Vorhaben [ist], das im Wesentlichen durch die Einmaligkeit der Bedingungen in ihrer Gesamtheit gekennzeichnet ist, wie z.B. Zielvorgaben (Auftraggeber), zeitliche, personelle und andere Begrenzungen, Abgrenzungen gegen andere Vorhaben, projektspezifische Organisation (Team, Projektleiter).“<sup>102</sup> Ein wichtiger Faktor bei der Planung von Veranstaltungen, ist die Berücksichtigung der Tatsache, dass die „eigentliche Veranstaltung [...] nur ein sehr kleiner Teil des Projekts [ist].“<sup>103</sup> Die Planung im Vorfeld sowie die Nachbereitung nehmen einen wesentlich größeren Zeitumfang in Anspruch als die eigentliche Durchführung des Events.

### 6.1 Konstitutive Merkmale

Bevor es jedoch um die definitive Planung und Durchführung eines Events geht, sollten die konstitutiven Merkmale offengelegt werden, um diese bei der Planung und Durchführung berücksichtigen zu können und Fehler vermeiden zu können. Gerd Nufer fasst in seinem Werk vier Faktoren zusammen, die seiner Meinung nach die wichtigsten Merkmale darstellen.

#### 6.1.1 Erlebnisorientierung

Das erste Kriterium, welches an eine erfolgreiche Eventplanung gesetzt wird, ist die Erlebnisorientierung. Die emotionale Beeinflussung des Konsumenten durch Event-Marketing ist von hoher Bedeutung.<sup>104</sup> Events werden als Erlebnis bezeichnet, die „in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Teilnehmers verankert [sind] und einen Beitrag zu

---

<sup>101</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: 29

<sup>102</sup> Holzbaur et al., 2010: 35

<sup>103</sup> Holzbaur et al., 2010: 35

<sup>104</sup> vgl. Nufer, 2007: 18

dessen subjektiver Lebensqualität leiste[n].“<sup>105</sup> Durch die Aktivität des Teilnehmers, verbindet dieser bei Events die inszenierten Gegebenheiten der Marke mit seiner Alltagswirklichkeit. Der Faktor der Emotionalisierung wird weiterhin durch die Authentizität und Exklusivität auf Grund dessen, das Events Live-Charakter aufweisen, unterstützt. Durch Events existiert die Möglichkeit den Mehrwert einer Marke vorzuleben und die Verbindung von Information und Unterhaltung herzustellen und dem Teilnehmer zu vermitteln; das sogenannte Infotainment. Schließlich zählt bei der Erlebnisorientierung die Multisensualität eine wichtige Rolle. Die Teilnehmer sollten vorteilhafterweise über alle Sinne angesprochen werden: sehen, hören, fühlen, schmecken und riechen. Dementsprechend steht beim Merkmal Erlebnisorientierung die Vermittlung über den emotionalen Zusatznutzen und die Anpassung an die gegenwärtige Entwicklungsphase des Marketings im Vordergrund.<sup>106</sup>

### 6.1.2 Interaktivität

Das zweite Merkmal, welches Nufer als konstitutives Merkmal benennt, ist die Interaktivität bei Events. Events weisen keine Passivität auf, sondern sind interaktionsorientiert<sup>107</sup> und Teilnehmer „werden aktiv über die Verhaltensebene miteinbezogen.“<sup>108</sup> Durch diese Aktivität kann der Teilnehmer die Markenbotschaft auch multisensual auffassen und somit länger in Erinnerung behalten. Dadurch können hohe Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte gewonnen werden. Die direkte Kommunikation zählt weiterhin zur Interaktivität. Durch Veranstaltung des Events kann zum Rezipienten eine direkte Kommunikation aufgebaut werden<sup>109</sup>, d.h. diese werden „unmittelbar und teilweise persönlich angesprochen.“<sup>110</sup> Dies begründet auch eine hohe Kontaktintensität, wobei Events zielgruppenorientiert ausgerichtet werden müssen, um aus dieser Kontaktintensität auch einen Nutzen ziehen zu können. Aus dieser Interaktivität ergibt sich die Schlussfolgerung, dass Event-Marketing ein „Partnerschaftsmarketing-Instrument“ ist und besonders hilfreich erscheint um Kunden bzw. Rezipienten oder Teilnehmer zu binden.

---

<sup>105</sup> Nufer, 2007: 18

<sup>106</sup> vgl. Nufer, 2007: 18

<sup>107</sup> vgl. Nufer, 2007: 19

<sup>108</sup> Nufer, 2007: 19

<sup>109</sup> vgl. Nufer, 2007: 19

<sup>110</sup> Nufer, 2007: 19

### 6.1.3 Inszenierung

Der dritte Faktor ist die Inszenierung von Events. Im Begriff Event sind bereits die Botschaften Ereignis, Erlebnis, Einmaligkeit und Sensation integriert. Demnach grenzen sie sich, wie bereits bei der Erlebnisorientierung angerissen, von der Alltagwirklichkeit der Zielgruppe ab<sup>111</sup> und stellen somit „für den Teilnehmer etwas Besonderes oder sogar Einmaliges dar.“<sup>112</sup> Um vor allem die Multisensualität erreichen zu können, setzen Events Ton, Licht und Multimedia ein. Dies unterstützt weiterhin, die Präsentation des Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke, wozu Events die Plattform bieten. Die vom Unternehmen o.ä. zu vermittelnden Botschaften, werden über ein Event zum erlebbaren Ereignis; inszenierte Markenwelten werden geschaffen. All diese Faktoren begründen natürlich das Statement, dass Event-Marketing ein kreatives Kommunikationsinstrument ist. Damit der Rezipient die inszenierte Markenwelt wahrnehmen kann, ist die Dramaturgie innerhalb der Inszenierung von hoher Bedeutung.

#### 6.1.3.1 Dramaturgie

Dramaturgie bedeutet die „Verteilung von Höhepunkten“<sup>113</sup>, wobei das Verhältnis von Spannung und Entspannung berücksichtigt werden muss, um dem Teilnehmer ein emotionales Erlebnis bieten zu können.<sup>114</sup> Dabei muss das Event eine „Handlung und Entwicklung aufweisen“<sup>115</sup>, damit der Teilnehmer dem Event als Geschichte folgen kann. Wieso eine Geschichte erzählt werden sollte, also das Story Telling wichtig ist, lässt sich anhand dessen erklären, dass sich das Denken und Empfinden des Menschen in den meisten Fällen dem Geschichtenvorstellens annimmt, um Umwelt und Innenwelt zu verinnerlichen. Ein kleiner Selbsttest lässt diese Annahme des menschlichen Denkens bestätigen: Es sollte für einen Augenblick ein persönlicher Glücksmoment festgehalten werden; etwa als eine Art Momentaufnahme bzw. Foto und beziehungslos zur Bewegung der Zeit.<sup>116</sup> Sie werden sehr schnell feststellen, dass das Gehirn „fast instinktiv das angehaltene Bild wieder ins Laufen bringen“<sup>117</sup> will; sowohl

---

<sup>111</sup> vgl. Nufer, 2007: 19

<sup>112</sup> Nufer, 2007: 19

<sup>113</sup> Philippi, 2003: 39

<sup>114</sup> vgl. Philippi, 2003: 39

<sup>115</sup> Philippi, 2003: 39

<sup>116</sup> vgl. Nickel, 2007: 84

<sup>117</sup> Nickel, 2007: 84

rückläufig als auch zukunftsorientiert. Auf der einen Seite versuchen wir uns den nächsten Moment, der auf den Festgehaltenen folgt, vorzustellen, andererseits uns auszumalen, wie wir in diesen Glücksmoment gekommen sind.<sup>118</sup> Nickel formuliert, dass „dies offensichtlich das Format ist, in dem es den meisten Menschen am leichtesten fällt, eine sinnvolle Konstruktion der Realität zu entwerfen“<sup>119</sup> und begründet dadurch, dass „es logischerweise auch das geeignete Format [ist], um mit anderen Menschen zu kommunizieren.“<sup>120</sup> Im Bezug zu Veranstaltungen sind weitere wichtige Kriterien zur Begründung des Geschichten-Erzählens zu beachten. Sie sollen multidimensional sein, Prozesse abbilden, Sachlichkeit und Emotionalität verbinden und gewährleisten, dass Beteiligte in Interaktion mit der Geschichte stehen, da diese als Handlungscharaktere in einen interaktiven Kommunikationsprozess miteinbezogen werden.<sup>121</sup> Dabei sollte die Geschichte, für jedermann „unterhaltsam, sachlich nachvollziehbar und emotional stimmig“<sup>122</sup> sein, um auch in komplexen Situationen die Beteiligten involvieren zu können. Um Geschichten passend in das Event einbinden zu können, ist es von Nöten den dramaturgischen Verlauf zu inszenieren. Um die Idee der Veranstaltung dramaturgisch richtig zu inszenieren, ist es sinnvoll das Event in Akte oder Szenen zu gliedern.<sup>123</sup> Dadurch kann es einfacher gelingen die „Spannung zu verteilen, Botschaften unterzubringen [und] Aufmerksamkeit und Emotionen zu steuern.“<sup>124</sup> Die Aufteilung erfolgt in der Regel folgendermaßen: „vorbereitende oder Anfangsphase, Aufbauphase, zentrale Teilhandlung, Entspannungsphase, Schlussphase.“<sup>125</sup> Die Verbindung von Inhalten, Emotionen und Sinneseindrücken soll für die „Teilnehmer erlebbar und erinnerungswürdig“<sup>126</sup> gemacht werden, also eine Interaktionsdramaturgie soll entstehen. Die Folgewirkungen dessen sind dementsprechend, „die richtigen Medien, Künstler und Lieferanten auszuwählen, den handwerklichen,

---

<sup>118</sup> vgl. Nickel, 2007: 84

<sup>119</sup> Nickel, 2007: 84

<sup>120</sup> Nickel, 2007: 84

<sup>121</sup> vgl. Nickel, 2007: 84

<sup>122</sup> Nickel, 2007: 84

<sup>123</sup> vgl. Philippi, 2003: 39

<sup>124</sup> Philippi, 2003: 39.

<sup>125</sup> Philippi, 2003: 40

<sup>126</sup> Nickel, 2007: 86

technischen und finanziellen Aufwand einzuschätzen und die jeweiligen Projekte in ihre Kommunikation zu integrieren.“<sup>127</sup>

Es gibt vier verschiedene Arten von Dramaturgen: Die szenische, architektonische, interaktive und strategische, die jedoch bei Inszenierung einer Veranstaltung eher aufeinander aufbauen und ineinander übergehen, als sich abzugrenzen. Die szenische Dramaturgie beinhaltet das klassische Erzählen einer Geschichte, wobei die Reaktion der Rezipienten nicht miteinbezogen werden kann. Die architektonische Dramaturgie versteht sich als die räumliche Anordnung von Elementen einer Geschichte, d.h. sie integriert zwar den Rezipienten, indem sich das Publikum durch die Geschichte ‚hindurchbewegt‘; sie gibt jedoch genauso wie die szenische Dramaturgie keine Reaktionsmöglichkeit auf das Wahrnehmen des Rezipienten. Die interaktive Dramaturgie ist diejenige, die in der Dialogkommunikation von Bedeutung ist; dementsprechend auch wichtig im Bereich Live-Kommunikation. Sie ist zwar geplant, lässt jedoch Flexibilität und Offenheit gegenüber den Rezipienten zu.<sup>128</sup> Somit bleibt ein gewisser „Handlungsspielraum im Rahmen der Event-Dramaturgie“<sup>129</sup> enthalten. „Als strategische Dramaturgie kann man die Interaktionsdramaturgie der Live-Kommunikation hochgerechnet auf einen Zeitraum bezeichnen, der eine gesamte Kommunikationskampagne umfasst und die auch weitere Mitspieler – Meinungsbilder, publizierende Medien und Öffentlichkeit – in den Prozess integriert.“<sup>130</sup> Insgesamt behauptet Nickel, dass die letzte Dramaturgieform, also die Strategische, als „Rahmen für das Handwerk der szenisch linearen, der architektonischen Dramaturgie und für die komplexere Form der interaktiven Eventdramaturgie zu betrachten [ist].“<sup>131</sup>

Folglich lässt sich sagen, dass bei der Planung einer dramaturgischen Veranstaltung beachtet werden sollte, dass der Teilnehmer involviert ist, dass Vertrauen geschaffen wird, dass der Teilnehmer sich heimisch fühlt, Spannung aufgebaut und wieder gelöst wird sowie dem Teilnehmer eine gewisse Stabilität der Veranstaltung gegeben wird, indem er weiß wann die Veranstaltung beginnt und wann sie endet.<sup>132</sup>

---

<sup>127</sup> Nickel, 2007: 86

<sup>128</sup> vgl. Nickel, 2007: 87f.

<sup>129</sup> Nickel, 2007: 88

<sup>130</sup> Nickel, 2007: 89

<sup>131</sup> Nickel, 2007: 89

<sup>132</sup> vgl. Philippi, 2003: 40ff.

### 6.1.4 Eigeninitiierung

Das letzte Merkmal, was Nufer für das Kommunikationsmittel Event zusammenfasst, ist die Eigeninitiierung. Dabei stellt er dar, dass Event-Marketing einen eigenständigen, systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess bewältigen sollte und dass vor-dergründig beim Event-Marketing die Vermittlung der Kommunikationsbotschaft steht. Deshalb ist das Instrument auch Teil der integrierten Unternehmenskommunikation. Events sind wie zuvor in Kapitel 6 erwähnt als klassisches Projekt anzusehen, weswegen eine Vereinheitlichung nicht möglich ist. Außerdem sind sie vom Ausrichter initiierte Veranstaltungen, die nicht auf das Thema verkaufen abzielen. Im Gegensatz zu anderen Kommunikationsinstrumenten wie z.B. Sponsoring, schafft die Form Event-Marketing die benötigten Ereignisse zur Zielerreichung selber, während das Sponsoring auf eigenständige, exogene Events aufbaut.<sup>133</sup>

## 6.2 Planungsinhalte

Werden diese konstitutiven Merkmale sowie die notwendige Dramaturgie bei Events beachtet, gibt es bezüglich der Planung und Durchführung von Veranstaltungen weitere Kriterien.

Vor Beginn der Planung eines Events, stellen sich zunächst konkrete Fragen, um die benötigten Planungsinhalte definieren zu können. Zuerst ist von der Zielsetzung, wozu die gesamte Veranstaltung konzipiert wird, auszugehen. Daraus entwickelt, ergibt sich die Festlegung der Einzelziele, wobei es darum geht, was das Ergebnis sein soll. Was soll wann wozu passieren? – Diese Frage stellt sich bei Bestimmung der Aktivitäten, die geplant werden. Bei Beantwortung dieser, lassen sich die Akteure und deren Aktivitäten ableiten, d.h. es stellt sich daraus die Frage: wer macht wann was? Um diese Fragen alle bewältigen zu können, stellt sich die Frage nach der Vorbereitung, die formuliert, was zur Erfüllung dieser Inhalte nötig ist.<sup>134</sup>

---

<sup>133</sup> vgl. Nufer, 2007: 20

<sup>134</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: 36

## 6.3 Entwicklungs- und Inszenierungsstufen

Damit die oben erwähnten Planungsinhalte inklusive ihrer Fragen organisiert und strukturiert geplant bzw. beantwortet werden können, stellt Nufer in seinem Werk die sogenannten Entwicklungs- und Inszenierungsstufen, die er aus unterschiedlichen Theorien zusammenfasst, dar. Nufer erklärt, dass Mues Planung eines Marketing-Events auf drei Faktoren aufbaut: Ideen, Konzepte und Management und benennt folglich Bruhns drei Entwicklungsstufen: Kreation, Konzeption und Organisation, die auf Mues Theorie aufbauen. Nufer erwähnt weiterhin die definitive Eventinszenierung, wobei er sich auf die Annahmen von Wochnowski und Ueding stützt, die die Eventplanung in drei Phasen unterteilen; die vorbereitende, begleitende und nachbereitende Phase. Nufer zieht jedoch die Vierteilung von Inden vor, der in der begleitenden Phase nochmals zwischen Umfeld und Hauptfeld differenziert. Demnach lauten die vier Inszenierungsstufen: Vorfeld, Umfeld, Hauptfeld und Nachfeld.<sup>135</sup> Die Entwicklungsstufen „Kreation, Konzeption und Organisation stellen die eigentlichen Planungsstufen dar, auf denen schrittweise die Inszenierung entwickelt wird.“<sup>136</sup>

### 6.3.1 Entwicklungsstufe: Kreativität

In dieser Stufe entsteht die eigentliche Eventidee, die jedoch weiterhin auf den konstitutiven Merkmalen aufbaut und die Eigenschaften berücksichtigt. Die Kreativität steht im Vordergrund, soll jedoch auch zu vorher bestimmten Event-Marketing-Strategie passen. Weiterhin wird auf Erfahrungen bezüglich der Eventrealisierungsmöglichkeiten und auf aktuelle Darstellungsmöglichkeiten zurückgegriffen.<sup>137</sup>

### 6.3.2 Entwicklungsstufe: Konzeption

Wie der Name schon vermuten lässt, handelt es sich in dieser Phase um die Umsetzung der Inhalte auf Grund der in der Kreativitätsstufe entwickelten Eventidee.<sup>138</sup> Spezifische Faktoren dieser Stufe sind vor allem „die Recherche bezüglich Wirkungen,

---

<sup>135</sup> vgl. Nufer, 2007: 80

<sup>136</sup> Nufer, 2007: 80

<sup>137</sup> vgl. Nufer, 2007: 81

<sup>138</sup> vgl. Nufer, 2007: 81

Gefahren, Verfügbarkeit und Kosten relevanter Medien sowie die inhaltliche und gestalterische Festlegung der Einzelmaßnahmen in den einzelnen Inszenierungselementen.“<sup>139</sup> Das Ziel innerhalb dieser Stufe ist die Entwicklung eines ‚Drehbuchs‘ für die Veranstaltung.<sup>140</sup>

### **6.3.3 Entwicklungsstufe: Organisation**

Innerhalb dieser Stufe stellt sich die Frage des Unternehmens, der Organisation oder Institution, ob die Planung des Events innerhalb des Unternehmens stattfinden soll oder ob eine Event-Marketing-Agentur beauftragt werden sollte, die in Kooperation mit dem Unternehmen arbeitet. Die Entscheidung ist von Event zu Event unterschiedlich. Zwei Faktoren, die diese Entscheidung beeinflussen, sind die Erfahrungen des Unternehmens und die personelle Anzahl der Kräfte, die an der Planung teilhaben können. Wird eine Agentur, egal in welcher Form, beauftragt, sollte jedoch beachtet werden, dass diese bereits in der Kreativitätsphase und der Konzeptionsphase integriert ist.

### **6.3.4 Inszenierungsstufe: Vorfeld**

Diese Inszenierungsstufe beschäftigt sich mit der Vorbereitung der potentiellen Teilnehmer auf das Event. Es soll bei der Zielgruppe Interesse sowie Spannung und Vorfreude erzeugt werden. Sie sollen das Gefühl erhalten ‚dabei sein zu wollen‘. Dementsprechend müssen bestimmte Instrumente wie z.B. Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden, um das Ziel, welches in dieser Phase erlangt werden soll, zu erreichen.<sup>141</sup>

### **6.3.5 Inszenierungsstufe: Umfeld**

Die erste und zweite Inszenierungsstufe sollten idealerweise schmelzend ineinander übergehen und keinen Cut zulassen. Die Teilnehmer, bei denen das Interesse geweckt wurde, sollen auf das Event eingestimmt werden, worauf die Botschaftsvermittlung aufbaut. Bezüglich der Konzipierung des Umfeldes gibt es verschiedene Möglichkeiten

---

<sup>139</sup> Nufer, 2007: 81f.

<sup>140</sup> vgl. Nufer, 2007: 82

<sup>141</sup> vgl. Nufer, 2007: 82



an Elementen wie z.B. Location, Catering, Technik, Logistik, Personal und Musik<sup>142</sup>, auf welche teilweise im späteren Verlauf dieser Arbeit noch eingegangen wird.

### 6.3.6 Inszenierungsstufe: Hauptfeld

Das Hauptfeld beschäftigt sich mit der Übertragung der Event-Botschaft. In dieser Phase besteht die Herausforderung das richtige Maß zwischen Information und Unterhaltung zu finden, das sogenannte Infotainment, wobei das Entertainment lediglich dazu dienen soll, die Informationen zu übermitteln. In dieser Stufe kommt auch die richtige Inszenierung der Dramaturgie zur Geltung. Diese sollte auf die Ziele ausgerichtet sein und nicht als Selbstzweck zur Unterhaltung der Teilnehmer verwendet werden. Um den Infotainment-Charakter übermitteln zu können, gibt es unterschiedliche Medien, die eingesetzt werden können; die Basismedien und die unterstützenden Medien.<sup>143</sup>

„Die Basismedien (z.B. visuelle, auditive, audio-visuelle Medien, Akteure) dienen der Botschaftsvermittlung, während den unterstützenden Medien (z.B. Dekoration, Licht, Ton, Spezialeffekte; im weiteren Sinne auch das gesamte Umfeld) die Aufgabe zukommt, die Basismedien in Szene zu setzen und deren Wirkung zu verstärken.“<sup>144</sup>

### 6.3.7 Inszenierungsstufe: Nachfeld

Diese Inszenierungsstufe dient der Nachbereitung. Sie soll mit Durchführung der Maßnahmen, die Wirkungen der Hauptfeld-Inszenierungsphase untermalen. Die Teilnehmer sollen auf das Erlebnis zurückblicken und dieses emotional im Gedächtnis behalten. Bezüglich der Maßnahmen gibt es die unterschiedlichsten Möglichkeiten wie z.B. Dokumentationen und Präsente, wodurch eine weitere Chance für folgliches Direct-Marketing folgen kann.<sup>145</sup>

---

<sup>142</sup> vgl. Nufer, 2007: 82f.

<sup>143</sup> vgl. Nufer, 2007: 83

<sup>144</sup> Nufer, 2007: 83

<sup>145</sup> vgl. Nufer, 2007: 83

## 6.4 Aufgabenbereiche

Nach theoretischer Festhaltung der konstitutiven Merkmale und der einzelnen Phasen des Planungsprozesses, können nun die verschiedenen Aufgabenbereiche, die bei Planung und Durchführung einer Veranstaltung notwendig sind, definiert und erklärt werden. Holzbaur unterteilt die Aufgabenbereiche des Veranstaltungsmanagements in vier Unterpunkte: Strategie, Logistik, Randbedingungen und Projektmanagement.<sup>146</sup> Während die Themen Strategie, Randbedingungen und Projektmanagement nur kurz erläutert werden, wird der Bereich Logistik präziser dargestellt, da dieser neben den konstitutiven Merkmalen in Kapitel 7 anhand des Turnfestes 2013 überprüft werden soll.

### 6.4.1 Strategie

Wie bereits zuvor erwähnt, ist die Strategie Teil der Vorbereitungsphase des Events. Dabei geht es vor allem um die Zieldefinition und Etablierung der Marke Event sowie um die Festlegung der Zielgruppe und Analyse der Marktchancen. Die Strategie sollte dazu dienen, die Distributions-, Produkt-, und Preispolitik genau zu definieren und die Chancen aufzuzeigen inwieweit Kommunikation, Werbung und Verkaufsförderung zur Unterstützung des Events genutzt werden können. Das Kommunikationsinstrument PR/Öffentlichkeitsarbeit muss genutzt bzw. deren Maßnahmen müssen festgelegt werden. Weiterhin sollte die Möglichkeit des Sponsorings, gerade bei Sportveranstaltungen, in Betracht gezogen werden.<sup>147</sup>

### 6.4.2 Randbedingungen

Die Randbedingungen sind sehr wichtig für das Unternehmen o.ä., um das Event korrekt durchführen zu können. Eine weitreichende Ausführung der zugehörigen Thematiken, würde jedoch diese Arbeit überschreiten, da auf diesem Thema nicht das Hauptaugenmerk liegt. Die Randbedingungen beinhalten die Schwerpunkte Recht und

---

<sup>146</sup> vgl. Holzbaur et. al., 2010: 190

<sup>147</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: Kapitel 3 und 190f.

Haftung, Umwelt, Gesundheit und Sicherheit, Finanzen und Steuern sowie Kosten und Wirtschaftlichkeit.<sup>148</sup>

### 6.4.3 Projektmanagement

Insgesamt umfasst das Projektmanagement die gesamte Planung der Veranstaltung. Von der Definition der Aufgabenbereiche, über die Festlegung der Phasen- und Meilensteine, über die Zeit- und Ressourcenplanung bis hin zum Projekt- und Kostencontrolling sowie den Managementtechniken und Hilfsmitteln des Projektmanagements. Dieser Aufgabenbereich verknüpft sämtliche Aufgaben miteinander, die aufeinander abgestimmt werden müssen und spiegelt den gesamten Managementprozess wider.<sup>149</sup>

### 6.4.4 Logistik

„Die Eventlogistik umfasst alle Aktivitäten, die notwendig sind, um einen reibungslosen Ablauf eines Events zu gewährleisten.“<sup>150</sup> Genau aus diesem Grund ist es wichtig, den Bereich Logistik weiter aufzuführen, um später beurteilen bzw. bewerten zu können, inwieweit es der Deutsche Turner-Bund geschafft hat, die konstitutiven Merkmale sowie die anderen Abgrenzungen, wie z.B. Logistik, beim Internationalen Deutschen Turnfest, berücksichtigen zu können. Die Eventlogistik bezieht sich nicht nur auf die Materialbeschaffung, sondern berücksichtigt weiterhin auch die Informations- und Personenflüsse.<sup>151</sup> Holzbaur definiert: „Logistik soll Material (Produkte, Waren), Personal, Dienstleistungen und Informationen zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, in der richtigen Menge und in der richtigen Qualität, zu den richtigen Kosten bereitstellen.“<sup>152</sup> In dieser Arbeit werden innerhalb der Logistik drei Themenschwerpunkte zum Ausdruck kommen, denen viele weitere Details untergliedert sind, die teils mehr und teils weniger thematisiert werden.

---

<sup>148</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: Kapitel 5 und 191

<sup>149</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: Kapitel 6 und 191

<sup>150</sup> Holzbaur et al., 2010: 99

<sup>151</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: 99

<sup>152</sup> Holzbaur et al., 2010: 99

#### 6.4.4.1 Catering

Ein zentrales wichtiges Thema bei Veranstaltungen ist die Verpflegung der Teilnehmer. Sobald Defizite beim Catering zum Vorschein kommen, bleibt dies besonders im Gedächtnis der Teilnehmer hängen. Die Qualität ist somit einer der wichtigsten Eigenschaften beim Eventcatering, da diese automatisch beim Rezipienten mit der Veranstaltung in Verbindung gebracht wird. Inwiefern das Catering organisiert werden muss, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Zunächst ist es wichtig abzuwägen, welchen Stellenwert das Catering innerhalb der Veranstaltung besitzt. Ist dies der Schwerpunkt der Veranstaltung oder nachrangig? Welche Auswahl dabei an Speisen getroffen wird, hängt dementsprechend auch von der Art des Events sowie der Zielgruppe ab. Auch die Auswahl von weiteren Faktoren, die das Eventcatering begleiten, wie z.B. Mobiliar und Personal, sind elementar. Ein pompöses Luxus catering mit Kellnern im Anzug und Gala-Tischen für die Besucher eines Rockfestivals kann dabei genauso unpassend sein wie ein Fastfood-Stand mit Stehtischen und Selbstbedienung bei einer exklusiven Produktpräsentation für wichtige Geschäftspartner. Somit lässt sich zunächst unterscheiden, welche Art von Catering gewählt wird. Dient es der reinen Gästeverpflegung oder auch der Kommerzialisierung (Verpflegungsangebot zum Verkauf)? Nach Klärung dieser Frage ist weiterhin zu entscheiden, ob das Catering selbst organisiert oder an einen externen Partner weitergegeben werden soll.<sup>153</sup> Da diese Arbeit nicht hauptsächlich wissenschaftliche Erkenntnisse über das Eventcatering aufstellen soll, würde es an dieser Stelle das Ausmaß überschreiten, das gesamte Konstrukt des Caterings zu erläutern. Schließlich wichtig zu erwähnen, ist jedoch der Fakt der notwendigen Verpflegungsinfrastruktur, die „von der Lieferkette (Supply Chain), über die Kühlkette bei verderblichen Waren, bis hin zum Personal und den Geräten, die zur Zubereitung und Herstellung der Speisen und Getränke wichtig sind“<sup>154</sup>, reicht.

#### 6.4.4.2 Infrastruktur

Die Infrastruktur ist der zweite Schwerpunkt, den Holzbaur unter Logistik fasst. Dieser Bereich wird im Folgenden genauer erklärt und erläutert, da anhand dessen einige Fakten des Turnfestes 2013 im späteren Verlauf aufgegriffen werden können.

---

<sup>153</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: 99ff.

<sup>154</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: 107

Zunächst enthält dieser Schwerpunkt die Frage nach der richtigen Auswahl des Veranstaltungsortes. Bei der Entscheidung der Location gibt es verschiedene Kriterien, die zur Beachtung hinzugezogen werden sollten. Der Platz muss am Termin der Veranstaltung verfügbar sein. Er muss an die Größe der erwarteten Teilnehmer- und Besucherzahl angepasst sein und sollte über eine besondere Infrastruktur verfügen, die für die Art des Events wichtig und passend ist. Eine weitere Überlegung wäre z.B. einen Aktionsplatz zu berücksichtigen. Dort findet nicht jede Aktion des Events an einem zentralen Ort statt, sondern ein weitläufiger Platz, kann zur Einzigartigkeit des Events beitragen. Innerhalb des Veranstaltungsortes können nochmal Sperrzonen eingerichtet werden, wo nur bestimmte Teilnehmer/Besucher Zugang zu gewissen Bereichen haben, wie z.B. ein Pressebereich oder VIP-Bereich. Das Thema Sicherheit ist ein wichtiger Faktor ohne den ein Event nicht stattfinden kann. Dazu zählt die Gewährleistung von Notausgängen, Feuerwehr, Polizei, Ersthelfer, Security, Absperrungen, Zugangskontrollen und die Sicherstellung, dass keine Gefahrenquellen vorhanden sind. Für den Teilnehmer sehr eindrucklich, erinnerungsreich und wichtig sind die Anreise, die Übernachtung und die Abreise. Bei An- und Abreise ist zu beachten, dass der Transport bereits Teil der Veranstaltung ist und dass das Event nicht erst bei Ankunft am Veranstaltungsort beginnt. Die Anreise sollte für den Teilnehmer und Besucher so angenehm wie möglich gestaltet werden. Dabei besteht z.B. die Möglichkeit von Sonderzügen oder Shuttles oder auch das Verkehrsmittel zum Schwerpunkt zu machen und dadurch bereits einen Erlebnischarakter hervorzurufen, wie z.B. durch eine Dampflokomotive. Bei eigener An- und Abreise der Gäste sollte vom Veranstalter beachtet werden, dass gute Parkmöglichkeiten, eine gute Ausschilderung, ein gutes Parkleitsystem und Parkleitsysteme vorhanden sind, damit in dieser Situation keine Komplikationen auftauchen können. Denn gelangen die Teilnehmer und Besucher nach einer stressigen nervenaufreibenden Anreise zum Veranstaltungsort, ist es schwierig die Stimmung durch das Event wieder positiv zu beleben. Bei der Auflistung der Übernachtungsangebote gibt es viele Möglichkeiten, die wiederum an die Art des Events angepasst werden sollten. Holzbaur führt in seinem Werk die vier Optionen Hotel, Sporthallen/Schulen (so wie es in den meisten Fällen beim Turnfest war), Zeltplatz und Gastfamilien auf. Außerdem sollten auch die Sanitären Anlagen vorhanden und sauber sein sowie für Wasser- und Stromversorgung, interne Telefon- und Funkkommunikation und für die umweltfreundliche Müllentsorgung gesorgt sein. Schließlich ist das Zugangskontrollsystem ein not-

wendiges Kriterium, um Probleme zu vermeiden. Dabei gibt es heutzutage die verschiedensten Möglichkeiten von Papiereintrittskarten bis hin zu Kartensystemen.<sup>155</sup>

Das Catering und die Infrastruktur können wesentlich zum Event beitragen, sowohl zum Erlebnisharakter als auch zum finanziellen Erfolg. Deshalb ist das richtige Marketing dieser beiden Logistikscherpunkte extrem wichtig.<sup>156</sup>

#### **6.4.4.3 Informationsmanagement**

Innerhalb der Evententwicklung, der Eventplanung und der Eventssteuerung müssen Informationen übermittelt werden. In der Inszenierungsphase Vorfeld richtet sich die Informationsübermittlung an die potentiellen Teilnehmer<sup>157</sup> während „in der aktiven Phase und danach der Informationsaustausch mit Mitwirkenden, Besuchern und Externen wichtig ist.“<sup>158</sup> Bei der Informationsübermittlung ist zu beachten, dass sowohl der interne als auch der externe (Sponsoren, Presse, Ämter, Stakeholder, Agenturen Versicherungen, Caterer, Besucher etc.) Informationsfluss besteht.<sup>159</sup> Um diesen Informationsfluss gewährleisten zu können, sagt Holzbaur, „muss festgelegt werden, wer (Person, Rolle oder Stelle) wann (an Termine, Bedingungen oder Ereignisse geknüpft) wen (Person, Rolle oder Stelle) wie (schriftlich, elektronisch, persönlich) informiert.“<sup>160</sup> Darin enthalten ist auch die Aufgabe, wer für die Information der Presse und Öffentlichkeit zuständig ist. Ein abschließender aber sehr wesentlicher Punkt ist die Dokumentation und das Dokumentationsmanagement, welches beinhaltet, dass entschieden wird, wo welche Informationen gesammelt werden.<sup>161</sup>

Insgesamt lässt sich also sagen, dass ohne ein funktionierendes Informationsmanagement, kein reibungsloser Ablauf einer Veranstaltung zustande kommt, da dadurch Defizite in der Kommunikation auftreten, die zu Folgen führen, welche die Teilnehmer auffassen und negativ in Erinnerung behalten.

---

<sup>155</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: 116ff.

<sup>156</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: 130

<sup>157</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: 131

<sup>158</sup> Holzbaur et al., 2010: 131

<sup>159</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: 132

<sup>160</sup> Holzbaur et al., 2010: 132

<sup>161</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: 132

## 6.5 Einbeziehung des Faktors Sport

Die allgemeinen Richtlinien gelten auch für Sportveranstaltungen, wobei bei Einbezug dieses Faktors weitere wichtige Besonderheiten beachtet werden müssen. Sportevents sind ein wichtiger Bestandteil der Freizeitkultur der Gesellschaft. Sie zeichnen sich durch Nähe, Emotionen und Begeisterung aus. Die Eigenschaften der Spaß- und Erlebnisorientierung erhalten immer mehr einen hohen Stellenwert.<sup>162</sup> Um diesen vordergründigen Faktoren gerecht zu werden, steigt die Herausforderung der Organisatoren, die steigenden Ansprüche an Qualität der sportlichen und organisatorischen Leistungen zu erfüllen sowie den Erlebniswert der Veranstaltung zu gewährleisten.<sup>163</sup> Denn Sportveranstaltungen „wandeln sich immer mehr zu Erlebniswelten, die dem Besucher weit mehr Funktionen als das Zuschauen vermitteln.“<sup>164</sup>

In dieser Arbeit handelt es sich um den Deutschen Turner-Bund mit dem Internationalen Deutschen Turnfest. Deshalb ist der Fakt zu beachten, dass Sportverbände zum Non-Profit-Bereich zählen. Laut Woratschek ist dieser Bereich den Dienstleistungen mit aktivem Sportkonsum untergliedert, somit spricht man von Sportdienstleistungen.<sup>165</sup> Betrachtet man das Element Dienstleistung allgemein, lässt sich auf eine Definition von Engelhardt zurückgreifen. Er formuliert: „Dienstleistungen zeichnen sich dadurch aus, dass ein externer Faktor in den Leistungserstellungsprozess des Anbieters mit dem Ziel der Transformation dieses Faktors eingebracht wird und dass ohne die Erbringung eines externen Faktor die Dienstleistung nicht wertstiftend erbracht werden kann.“<sup>166</sup> Diese Definition kann als Anhaltspunkt genommen werden, wird jedoch das Produkt Sport an sich mit einbezogen, muss ein eigenständiger Ansatz gewählt werden, der nicht voll und ganz der klassischen Betriebs- und Volkswirtschaftslehre von üblichen Produkten oder Dienstleistungen entspricht. Dabei gibt es folgende Unterscheidungsmerkmale: Der Sportmarkt wird oftmals als Unterhaltungsindustrie angesehen. In gewissen Grundzügen, ist diesem auch zuzustimmen, jedoch sind weitere Spezifika des Sports zu berücksichtigen. Zunächst der Wettbewerb, der kartellähnliche Zustände aufweist, da durch z.B. Sportverbände die Regeln festgelegt werden, um ein Gleich-

---

<sup>162</sup> vgl. Dießl, 2009: 8

<sup>163</sup> vgl. Dießl, 2009: 27

<sup>164</sup> Dießl, 2009: 32

<sup>165</sup> vgl. Nufer/Bühler, 2008: 10

<sup>166</sup> o.A., o.J. : [www.diss.fu-berlin.de](http://www.diss.fu-berlin.de)

gewicht (z.B. im Ligabetrieb) gewährleisten zu können. Eine Monopolstellung eines Sportclubs, wäre schädlich für den Sport, da die Spannung des Wettbewerbs für den Zuschauer und die Beteiligten nicht mehr aufrechterhalten werden könnte. Weiterhin gibt es im Bereich Sport die sogenannte assoziative Konkurrenz oder auch Kooperenz genannt. Außergewöhnlich bei diesem Phänomen ist, dass z.B. Sportclubs konkurrieren, aber auch in gewisser Weise kooperieren müssen, damit z.B. ein Spiel zustande kommt. Außerdem steht beim Sport, im Gegensatz zu Unternehmen, die eher ökonomische Ziele verfolgen, der sportliche Erfolg an oberster Stelle.<sup>167</sup> Das Produkt Sport „bewegt die Massen, popularisiert und emotionalisiert.“<sup>168</sup> Somit steht Sport im Blickfeld der öffentlichen Wahrnehmung.<sup>169</sup>

Neben den wirtschaftlichen Besonderheiten, lässt sich Sport als Produkt auch differenzieren. Es lässt sich unterscheiden zwischen Kernprodukt, welches dem eigentlichen Spiel/Wettkampf oder dem Sportevent (so wie das Internationale Deutsche Turnfest) zugeteilt wird und den Produkterweiterungen, welche Güter und Dienstleistungen beinhalten, die auf das Kernprodukt ausgerichtet sind, so wie z.B. Merchandising oder Eventcatering. Das Kernprodukt ist dabei das Gemeinschaftsprodukt der Konkurrenten (vergleiche Kooperenz). Jedoch auch der externe Faktor ‚Zuschauer‘ darf nicht außer Acht gelassen werden und muss einbezogen werden. Der Zuschauer ist maßgeblich an der Gestaltung der Dienstleistung beteiligt. Angenommen die Situation in einem Stadion; die Zuschauer erzeugen die Atmosphäre. Somit entsteht die Möglichkeit, dass die Zuschauer den entscheidenden Einfluss auf die gesamte Qualität der Sportveranstaltung bzw. Dienstleistung haben. Da ein externer Faktor (Zuschauer) einbezogen wird und dieser einflussreich auf die Sportveranstaltung ist, mindert sich die Verfügungsmacht bzw. Kontrolle des Organisators und die damit verbundene Unsicherheit steigt.<sup>170</sup> Nach Engelhardt, Kleinaltenkamp und Reckenfelderbäumer ist dies die sogenannte Verhaltensunsicherheit. Sie behaupten je höher die Integrativität ist, desto höher ist die Verhaltensunsicherheit beim Anbieter.<sup>171</sup> Woratschek formuliert sogar: „Da

---

<sup>167</sup> vgl. Nufer/Bühler, 2008: 11ff.

<sup>168</sup> Nufer/Bühler, 2008: 13

<sup>169</sup> vgl. Nufer/Bühler, 2008: 13

<sup>170</sup> vgl. Nufer/Bühler, 2008: 13

<sup>171</sup> vgl. Engelhardt, Kleinaltenkamp, Reckenfelderbäumer, 1993: 395ff.



der Anbieter bei hoher Integrativität die Produktqualität nur bedingt kontrollieren kann, ist das Verhalten der Nachfrager für das Qualitätsniveau entscheidend.<sup>172</sup>

Werden all diese Besonderheiten beim Produkt Sport beachtet, ist zuletzt noch folgende Unterscheidung zu treffen. Beim Sportkonsument kann differenziert werden zwischen Teilnehmersport und Zuschauersport. Der Teilnehmersport animiert zur aktiven Teilnahme und der Zuschauersport dazu, dass viele Leute die Sportveranstaltung besuchen oder sich diese über Medien anschauen.<sup>173</sup> Welche Form das Internationale Deutsche Turnfest befolgt, wird im späteren Verlauf noch erläutert werden.

---

<sup>172</sup> Woratschek, Beier, Tschelin, 2001: 219

<sup>173</sup> vgl. Nufer/Bühler, 2008: 14

## 7 Überprüfung und Bewertung der Planung und Durchführung des Turnfestes 2013

Nach Erklärung der zu berücksichtigenden konstitutiven Merkmale, den Aufgabenbereichen sowie die Einbeziehung des Produktes Sport, sollen diese theoretischen Fakten mit der Planung und Durchführung des Internationalen Deutschen Turnfestes 2013 des Deutschen Turner-Bundes in Verbindung gesetzt werden. Da das Turnfest an sich eine sehr komplexe und vielfältige Veranstaltung ist, werden die oben erarbeiteten konstitutiven Merkmale sowie der Aufgabenbereich Logistik Punkt für Punkt, also nach und nach, behandelt.

### 7.1 Erlebnisorientierung beim Turnfest 2013

Die zwei wichtigen Bestandteile der Erlebnisorientierung sind die emotionale Beeinflussung und die Vermittlung des Infotainments.<sup>174</sup> Die emotionale Beeinflussung durch die erwartete Multisensualität zu bewältigen, ist für Sportverbände nicht immer einfach. Leicht anzusprechen sind die Sinne Sehen und Hören, so wie auch beim Turnfest 2013. So erzählte z.B. die Eröffnungsveranstaltung am Wasserturm in Mannheim eine Geschichte von Bewegung, Anmut und stimmungsvollen Bildern. Das Wahrzeichen der Stadt Mannheim, der Wasserturm, wurde durch die Elemente Wasser, Feuer und Luft in Szene gesetzt. Ein Wasserballett und fliegende Akrobaten verkörperten diese Elemente. Ein besonderes Highlight der Eröffnungsveranstaltung, welches auch die Teilnehmer, in dieser Position als Zuschauer, emotional gebunden hat, war eine Pyroshow, die das Hauptaugenmerk auf den Wasserturm lenkte<sup>175 176</sup>, „an dem sich Vertikal-Artisten [...] in Verbindung mit einer auf sie abgestimmten Videoprojektion vereinten.“<sup>177</sup> Abschließend wurden 22 Laserstrahlen in alle Himmelsrichtungen der Austragungsorte projiziert und ein Banner rund um das Wahrzeichen verzierte diesen für die ganze Turnfest-Woche und wurde somit zum Wahrzeichen des Turnfestes (s. <http://www.youtube.com/watch?v=G6wy47JHjEQ>).<sup>178 179</sup> Die Sinne Schmecken, Rie-

---

<sup>174</sup> vgl. Nufer, 2007: 18

<sup>175</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>176</sup> vgl. pro event live communiaction., 2013: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>177</sup> o.A., 2013: [www.blachreport.de](http://www.blachreport.de)

<sup>178</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

chen und Fühlen sind jedoch schwieriger umzusetzen, da z.B. schmecken und riechen meist nur mit Catering in Verbindung gebracht werden können und dieses, um diese Sinne einfacher ansprechen zu können, eher als Hauptattraktion inszeniert werden müsste. Dies ist beim Turnfest und allgemein bei Sportevents nicht der Fall, da dort der Fokus auf den Sport und die Gemeinschaft gelegt wird. Den Sinn Fühlen kann ein Sportevent nur erreichen, wenn die aktive Teilnahme gewährleistet wird, so wäre dies z.B. beim Turnfest das ‚Sportgerät zu fühlen‘. Den Sinn Fühlen beim reinen Zuschauen einer Show zu erreichen, lässt sich eher als schwierig ansehen.

Der zweite wichtige Aspekt bei der Erlebnisorientierung ist die Übermittlung des Infotainments.<sup>180</sup> Sportorganisationen können dies durch Sportevents sehr einfach konzipieren. Als Beispiel: Workshops oder Seminare dienen zur Aus- und Weiterbildung und bieten gleichzeitig einen unterhaltenden Charakter durch aktives Mitmachen. Auch beim Turnfest 2013 bot dies z.B. die Turnfest-Akademie. Europas größter Praxis-Kongress im Sport führte 500 Veranstaltungen zur Aus- und Weiterbildung durch.<sup>181</sup> Das Wort ‚Praxis‘ beinhaltet schon die aktive Teilnahme, woraus sich ein Unterhaltungscharakter ableiten lässt. Außerdem wurde durch die Übermittlung von Information die Aus- und Weiterbildung gewährleistet. Die Turnfest-Messe auf dem Turnfestplatz, der im nächsten Kapitel noch genauer erläutert wird, war eine weitere Möglichkeit für die Teilnehmer und Besucher, sich über neue Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich Sport zu informieren. Die veranstalteten Shows und Festveranstaltungen boten dem hingegen wieder die Unterhaltungsatmosphäre.<sup>182</sup> Insgesamt lässt sich beurteilen, dass das Turnfest es geschafft hat (sie unterteilen die Punkte Bilden&Informieren sowie Show&Unterhaltung auch als Quick-Links auf ihrer Homepage<sup>183</sup>) das gewisse Gleichgewicht von Information und Unterhaltung zu schaffen und somit die Botschaft ‚Leben in Bewegung‘ durch Infotainment zu vermitteln.

---

<sup>179</sup> vgl. Sammet, 2013: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>180</sup> vgl. Nufer, 2007: 18

<sup>181</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>182</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>183</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

## 7.2 Interaktivität beim Turnfest 2013

Ohne Interaktivität funktioniert kein Event und auch keine Sportgroßveranstaltung.<sup>184</sup> Demnach ist dieses konstitutive Merkmal ein Schwerpunkt jeder Veranstaltung, welches der Deutsche Turner-Bund bei Planung und Durchführung des Turnfestes ebenfalls berücksichtigen musste. Gerade bei Sportevents ist es von hoher Wichtigkeit, den Zuschauer als externen Faktor in das Geschehen zu integrieren, so wie es in Kapitel 6.5 beschrieben wurde.<sup>185</sup> Diesen Zustand schaffte das Turnfest 2013 vor allem durch die Verbindung von Teilnehmer- und Zuschauersport. Zum einen galt für die Teilnehmer und Besucher die Möglichkeit sich aktiv zu integrieren. Das Turnfest bot viele verschiedene Angebote. Für die Teilnehmer waren es zum einen die eigenen Wettbewerbe in den verschiedensten Disziplinen, die die aktive Teilnahme bestätigten. Nicht nur Gerätturnen war, wie viele es vielleicht vermuten würden, ein Segment. Der Deutsche Turner-Bund richtete Wettkämpfe in vielen Bereichen für eine Zielgruppe von elf bis achtzig Jahren aufwärts aus, so wie z.B. Aerobic, Beach-Volleyball, Deutsche Mehrkämpfe, Einrad, Faustball, Fit im Team 40 plus oder DTB-Dance und DTB- Wahlwettkampf.<sup>186</sup> Durch die breite Altersspanne der Zielgruppe gelingt es dem Deutschen Turner-Bund, so wie im Turnfest-Motto formuliert, Jung und Alt zu vereinen und Gemeinschaft zu schaffen. Weiterhin unterstützt und zieht der Dachverband Aufmerksamkeit auf seine Marke durch die Benennung der Disziplinen DTB-Dance und DTB-Wahlwettkampf. Somit bleibt bei Teilnehmern dieses Wettkampfangebotes die Erinnerung an den DTB hängen. Gemeinschaft schafft das Turnfest bzw. der Deutsche Turner Bund weiterhin durch den Turnfest Flashmob (s. <http://www.youtube.com/watch?v=Gcj6eJqRhY>). Bei jeder Gelegenheit auf dem Turnfest, wie z.B. vor der Siegerehrung bei Meisterschaften, wurde der Flashmob getanzt; sowohl Jung, Alt, Jurymitglieder und weitere.<sup>187 188</sup> Gemeinschaft verstand sich nicht nur bei Jung und Alt, sondern auch international. Das gemeinsame Tuju-Camp in Weinheim, sowie zwei Tuju-Partys in Mannheim<sup>189</sup>, ließen Jugendliche aus aller Welt zu einer Gemeinschaft werden und die gegenseitigen Kulturen kennenlernen. Ein sehr

---

<sup>184</sup> vgl. Nufer, 2007: 19

<sup>185</sup> vgl. Nufer/Bühler, 2008: 13

<sup>186</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>187</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>188</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>189</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

positiver Aspekt, das Turnen in Deutschland und das Turnen weltweit zu verbinden und die Internationalität zum Vorschein zu bringen. Weiterhin veranstaltete der Verband zur aktiven Teilnahme und so zur Interaktivität der Teilnehmer und Besucher allerhand Mitmachangebote. So gab es z.B. den traditionellen Festumzug zur Eröffnung, den Turnfestlauf, Wanderungen, Abzeichen des Deutschen-Turner-Bundes oder das Deutsche Sportabzeichen, Slackline, Rollstuhlbasketball, Crossboccia etc. in der Innenstadt, auf der Festmeile oder auf dem Turnfestplatz. Auch die Erarbeitung der Turnfest-Mitmach-Pins durch Geocaching, Turnspiel-Parcour oder Handstand-TÜV, waren eine Möglichkeit zur aktiven Teilnahme. Andererseits konnten die Teilnehmer und Besucher auch nur als Zuschauer fungieren. Die inszenierten Shows und die veranstalteten Meisterschaften waren Highlights des Turnfestes 2013. Egal ob die Turnfestgala, die Japanese Gymnastics and Culture Night, die Matinee der Älteren, die Tuju-Show, die Kinderturn-Show oder die Stadiongala als Abschlussveranstaltung etc. sowie die Meisterschaften im Gerätturnen, der Rhythmischen Sportgymnastik oder des Trampolins (also der DTB-Marke Turnen); für jeden war etwas dabei.<sup>190</sup> Wie in der Theorie beschrieben, liegt beim Zuschauer dabei ein entscheidender Einfluss über den Verlauf bzw. die Stimmung der Veranstaltung, Show oder Meisterschaft.<sup>191</sup> Aus eigener Erfahrung ist z.B. festzuhalten, dass bei den Deutschen Meisterschaften in der Maimarkthalle, die Stimmung durch die Zuschauer aufkam. Der Deutsche Turner-Bund unterstützte eine positiv zu erzeugende Stimmung bewusst durch die Verteilung von Klatschpappen auf jedem Sitz. Erinnerungswerte an das Turnfest 2013 wurden außerdem durch die Merchandisingprodukte kreiert, die zum Verkauf standen. Die Auswahl war groß; ob T-Shirts, Taschen, Tassen, Frühstück-Sets etc. Auch im Nachhinein, waren diese Artikel teilweise über den Online-Shop bestellbar.<sup>192</sup>

Insgesamt lässt sich für dieses Kapitel festhalten, dass der Deutsche Turner-Bund sein Hauptaugenmerk beim Internationalen Deutschen Turnfest 2013 auf das konstitutive Merkmal der Interaktivität gelegt hat. Es wurde ein Gleichgewicht zwischen aktiver Teilnahme durch Mitmachangebote, Wettkämpfe etc. und dem Zuschauen durch Shows und Festveranstaltungen geschaffen. Die Schwierigkeit bestand eher darin, diese gut überlegten Angebote auch an den Teilnehmer und die Besucher zu vermit-

---

<sup>190</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>191</sup> vgl. Nufer/Bühler, 2008: 13

<sup>192</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

teilen, da durch die Vielseitigkeit eine hohe Komplexität entstand. Ob es jeden erreicht hat, ist nicht zu beurteilen; schätzungsweise bei der hohen Anzahl an Teilnehmern und Besuchern nicht. Jedoch hielt der Deutsche Turner-Bund alle Mitmachangebote, Shows, Meisterschaften etc. im Turnfestführer fest, der beim Turnfest für eine geringe Summe gekauft werden konnte.

### 7.3 Inszenierung beim Turnfest 2013

Inszenierung als drittes wichtiges Merkmal, soll vor allem die Abgrenzung zur Alltagswirklichkeit schaffen und etwas Einmaliges und Besonderes für den Teilnehmer hervorrufen.<sup>193</sup> Für den Deutschen Turner-Bund ist es schwierig, Einmaligkeit zu schaffen, da das Turnfest alle vier Jahre in gleicher Form stattfindet. Die Inhalte und der Ablauf gestalten sich bei der wiederkehrenden Veranstaltung ähnlich.<sup>194 195</sup> Offensichtlich kann der Verband derzeit lediglich etwas Besonderes schaffen, indem das Turnfest jeweils in anderen Städten und Orten stattfindet und die Shows eventuell variieren. Das Angebot der Wettkämpfe, die Deutschen Meisterschaften und die traditionelle Eröffnungsfeier, Turnfestgala und Stadiongala bleiben konstant erhalten. Die Shows unterscheiden sich jedoch von Turnfest zu Turnfest, da der Inhalt immer dem jeweiligen Motto angepasst wird.<sup>196</sup> Beim Turnfest 2013 konnte der Deutsche Turner-Bund etwas Neues durch die Auswahl der Location entwickeln, auf die im späteren Verlauf noch genauer eingegangen wird. Die Abgrenzung zum Alltag bildet sich beim Turnfest durch den Gemeinschaftsflair. In der Turnfest-Woche ist in der Regel keine Privatsphäre vorhanden, da z.B. auch die Unterkunft gemeinsam in Schulen organisiert ist; anders als zu Hause.<sup>197</sup>

Dramaturgie ist der Inszenierung untergeordnet.<sup>198</sup> Die Dramaturgie zieht sich sowohl durch die ganze Veranstaltung, also die gesamte Turnfest-Woche, als auch durch die einzelnen Veranstaltungen und Shows des gesamten Events. Zum einen als Beispiel die bereits oben erwähnte Eröffnungsfeier, die eine Geschichte erzählt und dadurch

---

<sup>193</sup> vgl. Nufer/Bühler, 2008: 13

<sup>194</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>195</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>196</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)

<sup>197</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>198</sup> vgl. Kapitel 6.1.3.1: Dramaturgie

einen dramaturgischen Verlauf innerhalb der Show widerspiegelt. Andererseits schafft es das Turnfest z.B. durch die Verteilung der Meisterschaften einen gewissen Spannungsbogen zu schaffen. Als Beispiel: die Besten des Mehrkampfs, qualifizieren sich für die jeweiligen Gerätefinals zwei bzw. drei Tage später<sup>199</sup>, wodurch eine Spannung durch Verzögerung existiert. Das Gleichgewicht der in Kapitel 6.1.3.1 beschriebenen Theorie von Anspannung und Entspannung der Teilnehmer, gelingt dem Verband durch die Verbindung von Teilnehmer- und Zuschauersport. Der eigene Wettbewerb als aktive Teilnahme, lässt Anspannung verspüren, während der Teilnehmer im Folgenden als Zuschauer die Entspannungsphase genießen kann.

## 7.4 Eigeninitiierung beim Turnfest 2013

Der eigenständige, systematische Planungs- und Entscheidungsprozess ist Gegenstand der Eigeninitiierung. Dabei steht die Vermittlung der Kommunikationsbotschaft im Vordergrund.<sup>200</sup> Das Gelingen dieser Aufgabe lässt sich wie folgt einschätzen: Das Motto des Turnfestes ‚Leben in Bewegung‘ konnte der Deutsche Turner-Bund durch die oben benannten Aktionen und Angebote erfolgreich auf die Teilnehmer und Besucher übertragen und ihnen vermitteln. Im Vordergrund stand die Veranstaltung an sich und nicht der Deutsche Turner-Bund als Verband und Organisator. Möchte der Dachverband dieses Event-Marketing als Imagefit nutzen, sollte der Deutsche Turner-Bund mehr präsent sein. Er hatte zwar einen Informationsstand bei den Messezelten und der Shop war auch vertreten<sup>201</sup>, jedoch mussten die Teilnehmer und Besucher selbst die Initiative ergreifen, sich über den Dachverband zu informieren, indem sie den Stand aktiv besuchten. Diese Situation lässt sich sicherlich zwiespältig sehen. Einerseits ist es positiv, dass den Teilnehmern und Besuchern nichts ‚aufgezwängt‘ wird und sie selbst entscheiden können, ob sie sich informieren oder nicht, andererseits ist es fraglich, ob der Deutsche Turner-Bund dadurch sein Ziel ‚Bindung zu schaffen‘ erreichen kann, wenn er selbst als Verband nicht aktiv auf die Teilnehmer und Besucher zugeht.

---

<sup>199</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>200</sup> vgl. Nufer, 2007: 20

<sup>201</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

## **7.5 Aufgabenbereich Logistik beim Turnfest 2013**

„Logistik soll Material (Produkte, Waren), Personal, Dienstleistungen und Informationen zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, in der richtigen Menge und in der richtigen Qualität, zu den richtigen Kosten bereitstellen.“<sup>202</sup> Diese theoretische Definition, soll in der Praxis Anwendung finden. Jeden Logistikaspekt beim Turnfest zu überprüfen, ist jedoch nicht möglich, da es zum einen das Ausmaß dieser Arbeit überschreiten würde, zum anderen aber auch, da es zu viele Angebote gibt; schon allein drei Städte und 22 Kommunen wären zu berücksichtigen. Im Folgenden sollen die drei Untergliederungen Catering, Infrastruktur und Informationsmanagement der Logistik anhand des Turnfestes analysiert werden.

### **7.5.1 Catering beim Turnfest 2013**

Zunächst ist festzuhalten, dass das Catering beim Turnfest nicht die Hauptattraktion war, sondern lediglich Nebensache. Es diente lediglich der Verpflegung der Besucher, Teilnehmer und des Personals, jedoch kostenpflichtig. Das Ergebnis des Caterings festzuhalten, lässt sich nur auf Grund von eigenen Erfahrungen darstellen, da dieser Aspekt in keiner Art und Weise über ein Medium publiziert wurde. Da die Verpflegung dem Charakter einer Sportveranstaltung entsprechen sollte, wurden keine 3-Gänge-Luxus-Menüs angeboten, sondern einfache Gerichte. Nach eigener Beurteilung und Berichten der Rezipienten entsprach das Catering (zumindest auf dem Turnfestplatz) nicht den Erwartungen. Lediglich ungesunde Fast-Food-Gerichte, wie z.B. Currywurst standen zu Verfügung und die Wartschlangen waren, auf Grund dessen, dass es zu wenige Stände gab, viel zu lang. Zudem empfanden die Teilnehmer und Besucher, die Angebote als zu teuer. Gegen das Frühstück in den Unterkünften hingegen, welches teils von Sponsoren gestellt wurde, war laut Teilnehmern nichts einzuwenden. Um das Catering bei nächsten Turnfesten zu verbessern und dadurch sogar noch einen Einmaligkeitsfaktor zu schaffen, wäre die Idee in Betracht zu ziehen, jeweils regionale Gastronomen die Catering Services anbieten mit regionalen Gerichten einzubeziehen.

---

<sup>202</sup> Holzbaur et al.,2010: 99



Durch die Einbindung von mehreren Caterern aus der Region bzw. Stadt, könnten außerdem viele Stände aufgestellt werden, was zu weniger Wartezeiten führen würde. Als positiver Nebeneffekt wird dadurch weiterhin der Bezug zur Region bzw. Stadt geschaffen und die Präsenz des Turnfestes könnte in der Region bzw. Stadt durch Werbung des Caterers bestärkt werden.

## 7.5.2 Infrastruktur beim Turnfest 2013

Die Veranstaltung steht und fällt mit der richtigen Auswahl des Veranstaltungsortes.<sup>203</sup> Das Turnfest 2013 fand zum ersten Mal seit 150 Jahren in einer Region anstatt einer Stadt statt.<sup>204</sup> Der Fakt, dass nicht nur ein Ort Veranstaltungsort war, sondern es viele verschiedene gab, kann natürlich einerseits für positive Abwechslung sorgen, andererseits aber auch für längere Fahrstrecken. Zwar ist eine Infrastruktur zwischen den einzelnen Veranstaltungsstätten, vor allem in den größeren Städten Mannheim, Heidelberg und Ludwigshafen vorhanden<sup>205</sup>, jedoch entspricht diese nicht der Qualität der Infrastruktur einer Großstadt wie z.B. Frankfurt. Innerhalb der Turnfest-Woche wurde die Taktung zwar erhöht<sup>206</sup>, jedoch scheint dies nicht vergleichbar mit der Großstadt. Außerdem verläuft das Denken des Teilnehmers so, dass er sich bewusst wird, dass er in eine andere Stadt fahren muss, um z.B. zu seinem Wettkampf zu gelangen. Selbst wenn die Fahrzeit die gleiche beträgt, wie in einer Stadt zu einem anderen Stadtteil zu gelangen, ist in den Köpfen der Gedanke des Wechsels der Stadt verankert, was sich für jeden direkt nach Aufwand anhört. Die Region zu entdecken unterstütze der Deutsche Turner-Bund jedoch gemeinsam mit den Städten und Kommunen durch ein Gutscheineheft namens CoolTur(n).<sup>207</sup> Dies bot den Teilnehmern Anregung nicht nur den sportlichen Aspekt zu betrachten, sondern auch die Kultur der Region zu erkunden. Somit ist Inhalt des Events nicht nur Sport/Wettbewerb, sondern wie in Kapitel 4.3 erwähnt, zählt das Turnfest auch als kulturelle Veranstaltung. Der gemeinsame Treffpunkt der Turnfest-Woche war der Turnfest-Platz auf dem Maimarktgelände.<sup>208</sup> Dieser besaß jedoch nicht die optimalen Gegebenheiten wie z.B. eine Messehalle. Für

---

<sup>203</sup> vgl. Holzbaur et al., 2010: 116ff.

<sup>204</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>205</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>206</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>207</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>208</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

die Turnfest-Messe wurden externe Dienstleister benötigt, wie z.B. der Messebauer, der den Messebau inklusive Teppichverlegung etc. vornahm sowie Techniker, um die gewünschten Strom- und Wasserleitungen zu legen. Dies zog automatisch zeitlichen und kostenintensiveren Mehraufwand mit sich, was als negativer Aspekt angesehen werden kann. Dadurch waren z.B. die Kosten der Standmiete der Aussteller höher als 2009 in Frankfurt, wodurch sich eine Schwierigkeit ergab, viele, auch bereits 2009 teilnehmende Aussteller, zu akquirieren. Positiv hingegen lässt sich erklären, dass bei den Teilnehmern und Besuchern kein direkter Messecharakter zum Ausdruck kam, sondern der Sportflair, durch diesen Turnfestplatz mit selbst gebauten Zelten, mehr getroffen wurde. Somit galt der Turnfestplatz als Aktionsplatz. Dieser konnte mit Sperrzonen nochmals unterteilt werden, sodass z.B. zum Pressezelt nur gewisse Personen Zutritt hatten.



Abbildung 2: Turnfestplatz<sup>209</sup>

Das bei der Infrastruktur von Holzbaur erwähnte Zugangskontrollsystem verlief zwischen Teilnehmer und Besucher unterschiedlich. Die Teilnehmer erhielten im Vorfeld per Post eine sogenannte Festkarte, die z.B. auch den Eintritt beim Turnfestplatz ge-

<sup>209</sup> Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

währleistete.<sup>210</sup> Gleichzeitig erreichte der Deutsche Turner-Bund dadurch eine Erinnerung an das Turnfest, da die Teilnehmer diese Festkarte behalten konnten. Besucher hingegen konnten sich Eintrittskarten auf dem Turnfestplatz an der Tageskasse holen. Karten für kartenpflichtige Veranstaltungen wie z.B. einige Shows und Meisterschaften, konnten bereits im Vorfeld oder vor Ort erworben werden.<sup>211</sup>

### 7.5.3 Informationsmanagement beim Turnfest 2013

Das Informationsmanagement beim Turnfest 2013 ist relativ kurz zusammenzufassen. Im Vorfeld gelang dem Deutschen Turner-Bund eine gute Kommunikation zu den Teilnehmern. Er informierte diese mit Teilnehmerunterlagen, Newslettern und über die Homepage und hielt somit die Spannung bis zu Beginn des Turnfestes aufrecht.<sup>212</sup> Bezüglich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gab es sowohl im Vorfeld, als auch vor Ort und im Nachhinein eigene Abteilungen, sowohl beim Deutschen Turner-Bund als auch beim Organisationskomitee des Vereins Deutsche Turnfeste e.V., die miteinander kooperierten.<sup>213 214</sup> Intern war der Informationsaustausch (sowohl im Vorfeld als auch vor Ort) zwischen allen Abteilungen des Deutschen Turner-Bundes, der Service GmbH und des Organisationskomitees notwendig.

---

<sup>210</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>211</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>212</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>213</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

<sup>214</sup> vgl. Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [www.dtb-online.de/portal/](http://www.dtb-online.de/portal/)



## 8 Fazit

Event-Marketing wird immer mehr Bestandteil in der Kommunikationspolitik von Unternehmen, Organisationen oder Institutionen.

„Da die erwähnten Entwicklungen, die maßgeblich zur Entstehung des Event-Marketing beigetragen haben – wie beispielsweise die sinkende Effizienz klassischer Kommunikationsinstrumente oder das Erlebnisbedürfnis von Konsumenten -, noch lange nicht abgeschlossen sind, ist davon auszugehen, dass die Bedeutung des Event-Marketing innerhalb der Unternehmenskommunikation auch weiterhin zunehmen wird.“<sup>215</sup>

Es entsteht ein immer größerer kommerzieller Zusammenhang, in dem das Ereignis eingebettet ist. Dabei geht es um die Erregung der Aufmerksamkeit, den Aufbau eines neuen Images oder das Produkt ‚Event‘ an sich.<sup>216</sup> Der Deutsche Turner-Bund als zweitgrößter deutscher Spitzensportverband verwendet das Kommunikationsinstrument Event-Marketing durch Organisation des Turnfestes. Er verfolgt dadurch sein Leitbild ‚Bindung zu schaffen‘ und versucht durch dieses Mittel seine Kernaufgaben Stärkung der Grundsportarten, Positionierung von Kinderturnen als Marke, Angebote für Jugendliche, Marktführerschaft im Fitness- und Gesundheitssport sowie die Förderung des olympischen Spitzensport zu verwirklichen. Alle Aspekte bzw. Bereiche, die der Verband als Kernaufgaben formuliert, wurden innerhalb des Turnfestes integriert, um so die Zielsetzungen zu erreichen. Es gab Wettbewerbe in den Grundsportarten, ein breites Kinderturnangebot mit eigener Kinderturnlandschaft auf dem Turnfestplatz, einen Tuju-Club, ein Tuju-Camp und Tuju-Partys für die Jugendlichen, den Bereich Gymwelt auf dem Turnfestplatz für Fitness- und Gesundheitssport sowie die Deutschen Meisterschaften der olympischen Spitzensportarten.<sup>217</sup>

Dauerhaft kommuniziert der Dachverband über verschiedene Publikationen; alle vier Jahre mit dem Turnfest. Sportgroßveranstaltungen bzw. Sportevents haben immer mehr Bedeutungszuwachs. Zu beachten ist dabei, dass Events erlebnisorientierte Ereignisse und einmalige Veranstaltungen sind. Das Turnfest als weltgrößte Wettkampf- und Breitensportveranstaltung mit 50.000 Aktiven und 20.000 Besuchern täglich im Jahr 2013, bietet eine Plattform für den Verband, wenn dieser die richtige Herange-

---

<sup>215</sup> Nufer, 2007: 227

<sup>216</sup> vgl. Nickel, 2007: 314

<sup>217</sup> vgl. Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/)

hensweise von Event-Marketing befolgt. Die konstitutiven Merkmale sind die wichtigsten Elemente der Planung und Durchführung.

Festzuhalten ist, dass besonders Erlebnisorientierung einen hohen Stellenwert hat, was der Deutsche Turner-Bund u.a. durch die beschriebene Eröffnungsfeier schafft. Durch Veranstaltung vieler Shows und Festveranstaltungen bietet er den Teilnehmern und Besuchern Erlebnisorientierung und erzeugt dadurch Bindung, wodurch er das Ziel des Leitbildes erreicht. Eine bildende Funktion übernimmt der Verband weiterhin durch Seminare und Workshops, was diesen zum einen als seriösen Informationsübermittler wirken lässt und gleichzeitig Unterhaltungscharakter bietet. Die Erlebnisorientierung zu schaffen, scheint einer der einfacheren Aspekte für den Deutschen Turner-Bund zu sein – so wie Interaktivität, da Sportveranstaltungen meist aktive Teilnahme voraussetzen bzw. mit sich führen. Denn wie beim Kapitel 6.5 festgehalten, wird auch beim Zuschauersport der externe Faktor integriert und hat Einfluss auf die Veranstaltung. Das Turnfest zeichnet sich dadurch aus, dass es zum einen den Teilnehmersport mit Wettbewerben und Mitmachangeboten unterstützt; zum anderen auch den Zuschauersport berücksichtigt. Dadurch wird auch das dramaturgische Element der Anspannung und Entspannung gewährleistet.

Die Schwierigkeit bei Sportveranstaltungen scheint eher bei den konstitutiven Merkmalen Inszenierung und Eigeninitiierung zu liegen, denn eine immer wiederkehrende Veranstaltung, die vom Prinzip her gleich ist, einmalig zu gestalten, ist eine große Herausforderung. In diesem Jahr, konnte das der Deutsche Turner-Bund eventuell durch die Neuigkeit der Region schaffen, was im Nachhinein laut Stimmen der Mitarbeiter jedoch eher negativ auffiel und so schätzungsweise nicht mehr stattfinden wird, auch auf Grund der Tatsache der Kommunikation mit drei Bundesländern, drei Städten und 22 Kommunen, die sich untereinander einig werden mussten. Demnach besteht beim Verband jetzt eine große Herausforderung beim Turnfest 2017 in Berlin das Besondere zu schaffen, vor allem auch vor dem Hintergrund, dass das Turnfest 2005 schon einmal in Berlin stattfand. Eine Möglichkeit den Aspekt der Besonderheit zu erfüllen wäre, das Thema Internationalität aufzugreifen und mehr in den Fokus zu stellen. Eine Integration bzw. Partnerschaft mit jeweils einem anderen internationalen Verband zum alle vier Jahre stattfindenden Turnfest, analog beispielsweise der Frankfurter Buchmesse, welche jedes Jahr einen wechselnden Ehrengast (in 2013 Brasili-

en) hat<sup>218</sup>, würde jedem Turnfest die Chance bieten, dieses inhaltlich anders zu gestalten. Durch die Einbindung von Shows des jeweiligen offiziellen Partnerverbandes oder die bauliche angepasste Gestaltung, wird außerdem der Kulturaspekt vermittelt. Diese Kernidee bietet die Möglichkeit Abwechslung zu schaffen. Weiterhin führt sie jedoch auch den positiven Aspekt der größeren weltweiten Aufmerksamkeit und Medienwirksamkeit mit sich. Durch die Inklusion eines anderen Verbandes, kann der Verbandscharakter beim Turnfest mehr in den Vordergrund gelangen, was den Deutschen Turner-Bund als Ausrichter mehr zum Vorschein kommen ließe. Bei der Auswahl eines Kooperationsverbandes, lässt es sich als sinnvoll erachten, Verbände aus Ländern wie z.B. USA oder Russland, die auch international erfolgreich und medienpräsent sind, zu wählen. Somit könnte der Deutsche Turner-Bund sowohl die internationale Aufmerksamkeit als auch die nationale Aufmerksamkeit erlangen, was vorteilhaft zur Sicherstellung des zweiten Platzes auf nationaler Dachverbandsebene wäre.

Bezüglich der Eigeninitiierung kam die Botschaft des Turnfestes 2013 ‚Leben in Bewegung‘ an die Teilnehmer, jedoch nicht das Leitbild des Deutschen Turner-Bundes. Es lässt sich aber vermuten, dass der Verband sein Leitbild über das Turnfest-Motto erfüllen konnte.

Abschließend lässt sich demnach festhalten, dass es für einen Sportdachverband teils leichter und teils schwieriger ist die konstitutiven Merkmale zu beachten. Erlebnisorientierung und Interaktivität erwiesen sich zumindest beim Turnfest 2013 einfacher zu gestalten als die Merkmale Inszenierung und Eigeninitiierung. Die spannende Frage, die sich nun stellt: „Was macht das Turnfest 2017?“

---

<sup>218</sup> vgl. Ausstellungs- und Messe GmbH des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, o.J.: [www.buchmesse.de](http://www.buchmesse.de)

# Literaturverzeichnis

## Bücher:

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage. München 2013.

DIEß, Elisabeth: Management von Sportgroßveranstaltungen – Unter besonderer Berücksichtigung des Stakeholdermanagements. Hamburg 2009.

GANS Paul/ HORN Michael/ ZEMANN Christian: Sportgroßveranstaltungen - ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen. 1. Auflage. Schorndorf 2003.

HOLZBAUR Ulrich/ JETTINGER Edwin/ KNAUSS Bernhard/ MOSER Ralf/ ZELLER Markus: Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Auflage. Aalen, Heidenheim, Stuttgart, Bremen 2010.

LIEBETRAU Martin: Marketingaktivitäten zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Hamburg 2007.

NICKEL Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage. München 2007.

NUFER Gerd: Event-Marketing und-Management – Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Auflage. Wiesbaden 2007.

NUFER Gerd/ BÜHLER André: Management und Marketing im Sport - Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin 2008.

PHILIPPI Reinhard: 30 Minuten für Veranstaltungs-Dramaturgie. Offenbach 2003.

WORATSCHEK Herbert/ BEIER Klaus: Sportmarketing, in: TSCHÉULIN Dieter K./ HELMIG Bernd: Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten. Beier, Wiesbaden 2001.

## Fachzeitschriften:

ENGELHARDT Werner Hans/ KLEINALTENKAMP Michael/  
RECKENFELDERBÄUMER Martin: Leistungsbündel als Absatzobjekte, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Heft 5, 1993: S. 395-426.



**Zeitung:**

BEILS Martin: 17.05.2013 Rheinische Post: Deutsches Turnfest – über 150 Jahre Tradition.

**Internet:**

Ausstellungs- und Messe GmbH des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, o.J.: <http://www.buchmesse.de/de/ehrengast/>, Stand 15.07.2013

BlachReport - Live-Kommunikation und Markenarchitektur, o.J.: <http://www.blachreport.de/nachrichten/56-top-news/21987-pro-event-beim-deutschen-turnfest-2013-.html>, Stand 13.07.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: [http://www.dtb-online.de/portal/fileadmin/user\\_upload/dtb.redaktion/Publikationen/Leitbild\\_Beschluss\\_Turntag.pdf](http://www.dtb-online.de/portal/fileadmin/user_upload/dtb.redaktion/Publikationen/Leitbild_Beschluss_Turntag.pdf), Stand 10.06.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/turnfest/turnfeste-im-ueberblick/historie.html>, Stand 03.07.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/leitbild-design/leitbild.html>, Stand 10.06.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/leitbild-design/logowelt.html>, Stand 10.06.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/leitbild-design/markenkonzept.html>, Stand 10.06.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/presse.html>, Stand 03.07.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/publikationen.html>, Stand 10.06.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/struktur-fakten/daten-fakten.html>, Stand 10.06.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/struktur-fakten/daten-fakten/dtb-angebotsprofil.html>, Stand 10.06.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/struktur-fakten/dtb-gesellschaften/dtb-service-gmbh.html>, Stand 10.06.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/struktur-fakten/dtb-gesellschaften/dtb-shop-gmbh.html>, Stand 10.06.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/struktur-fakten/dtb-gesellschaften/gymcard-gmbh.html>, Stand 10.06.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/struktur-fakten/dtb-organisationen/deutsche-turnerjugend.html>, Stand 10.06.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/struktur-fakten/dtb-organisationen/verein-deutsche-turnfeste.html>, Stand 10.06.2013

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/struktur-fakten/organigramm.html>, Stand 10.06.2013

DORNSEIFF Sibylle: 14.05.2013: [www.morgenweb.de/nachrichten/welt-und-wissen/begeisterndes-erlebnis-mit-grosser-tradition-1.1032340](http://www.morgenweb.de/nachrichten/welt-und-wissen/begeisterndes-erlebnis-mit-grosser-tradition-1.1032340), Morgenweb ,Stand 06.07.2013.

Facebook Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.:  
<https://www.facebook.com/DeutscherTurnerBund?fref=ts>, Stand 14.07.2013

M.A.X. 2001 Sportmarketing GmbH, o.J.: <http://www.turnfest-shop.de/>, Stand 27.06.2013

o.A., o.J. : Dienstleistungen und Dienstleistungsmarketing: [http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS\\_derivate\\_000000000401/03\\_KAP2.PDF?hosts=](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000000401/03_KAP2.PDF?hosts=) ,Stand 29.06.2013

Paul Watzlawick, o.J.: <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>, Stand 10.07.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: [www.turnfest.de/portal/](http://www.turnfest.de/portal/), Stand 20.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/bilden-informieren.html>, Stand 20.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/foot-meta-turnfest/kontakt.html>, Stand 20.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/kinder.html>, Stand 20.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/kinder/kinderturn-land.html>, Stand 20.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/jugend/tuju-camp.html>, Stand 20.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/jugend/tuju-party2.html>, Stand 20.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/jugend/tuju-show.html>, Stand 20.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/quicklinks/anmelden-infothek.html>, Stand 23.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/quicklinks/anreise-und-mobilitaet-vor-ort.html>, Stand 23.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/quicklinks/partner-sponsoren.html>, Stand 27.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/quicklinks/unterkunft.html>, Stand 23.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/quicklinks/unterkunft/schulen-gemeinschaftsunterkunft.html>, Stand 23.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/turnfest-historie.html>, Stand 17.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/turnfest-news/article/champions-league-des-vereinssports.html>, Stand 30.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/die-region-erleben.html>, Stand 02.07.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:  
[http://www.turnfest.de/portal/fileadmin/user\\_upload/dtb.redaktion/Turnfest\\_2013/Anmelden\\_\\_\\_Infothek/Turnfest\\_2013\\_Festfuehrer.pdf](http://www.turnfest.de/portal/fileadmin/user_upload/dtb.redaktion/Turnfest_2013/Anmelden___Infothek/Turnfest_2013_Festfuehrer.pdf), Stand 20.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/highlights.html>,  
Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/highlights/festmeile-buehnen-feiern.html>, Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:  
<http://www.turnfest.de/portal/highlights/festveranstaltungen.html>, Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:  
<http://www.turnfest.de/portal/highlights/festveranstaltungen/abschlussfeier-stadiongala.html>, Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:  
<http://www.turnfest.de/portal/highlights/festveranstaltungen/eroeffungsveranstaltung.html>, Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:  
<http://www.turnfest.de/portal/highlights/festveranstaltungen/festzug.html>, Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:  
<http://www.turnfest.de/portal/highlights/meisterschaften.html>, Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:  
<http://www.turnfest.de/portal/highlights/shows.html>, Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:  
<http://www.turnfest.de/portal/highlights/shows/japanese-gymnastics-culture-night.html>,  
Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:  
<http://www.turnfest.de/portal/highlights/shows/turnfestgala.html>, Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:  
<http://www.turnfest.de/portal/highlights/turnfestplatz-mit-turnfest-messe.html>, Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:  
<http://www.turnfest.de/portal/highlights/turnfestplatz-mit-turnfest-messe/eintritt-tageskarte-turnfestlive.html>, Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:

<http://www.turnfest.de/portal/highlights/turnfestplatz-mit-turnfest-messe/lagym-flashmob.html>, Stand 30.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:

<http://www.turnfest.de/portal/highlights/uebersicht-kartenpflichtige-veranstaltungen.html>, Stand 20.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:

<http://www.turnfest.de/portal/mitmachangebote.html>, Stand 23.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:

<http://www.turnfest.de/portal/mitmachangebote/abzeichen.html>, Stand 23.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:

<http://www.turnfest.de/portal/mitmachangebote/angebote-mit-turnfest-mitmach-pin.html>, Stand 23.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:

<http://www.turnfest.de/portal/mitmachangebote/turnfestlauf.html>, Stand 23.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:

<http://www.turnfest.de/portal/mitmachangebote/wanderungen.html>, Stand 23.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:

<http://www.turnfest.de/portal/mitmachangebote/weitere-mitmachangebote.html>, Stand 23.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/turnfest-akademie.html>, Stand 20.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.:

<http://www.turnfest.de/portal/vorfuehrungen/showbuehne-der-aelteren.html>, Stand 24.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/wettkampfe.html>, Stand 23.06.2013

## **Videos:**

pro event live-communication, 26.05.2013:

<http://www.youtube.com/watch?v=G6wy47JHjEQ>, Stand 03.07.2013

SAMMET, Martin, 03.06.2013: <http://www.youtube.com/watch?v=Gcj6eJqRhY>, Stand 03.07.2013

**Bilder:**

Deutscher Turner-Bund e.V., o.J.: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/presse/pressebilder-logos/logos.html>, Stand 02.06.2013

Verein Deutsche Turnfeste e.V., o.J.: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/quicklinks/presse.html>, Stand 20.06.2013

# Anlagen

Anlage 1: Inhaltsverzeichnis des Turnfestführers (vollständiges Dokument s. [http://www.turnfest.de/portal/fileadmin/user\\_upload/dtb.redaktion/Turnfest\\_2013/Anmelden\\_\\_\\_Infothek/Turnfest\\_2013\\_Festfuehrer.pdf](http://www.turnfest.de/portal/fileadmin/user_upload/dtb.redaktion/Turnfest_2013/Anmelden___Infothek/Turnfest_2013_Festfuehrer.pdf))

Inhaltsverzeichnis			
<b>Grußworte</b>	<b>4</b>	<b>Turnfestplatz mit Turnfest-Messe</b>	<b>42</b>
<b>Partner und Sponsoren</b>	<b>11</b>	Übersichtskarte Turnfestplatz	42
		Information, Anmeldung und Turnfest-Messe	43
<b>Willkommen zum Turnfest</b>	<b>12</b>	Meldestelle	43
Willkommen in der Metropolregion Rhein-Neckar	12	GYMWELT-Trendzelt	45
Übersichtskarte Turnfest	14	Info-Point GYMWELT, Frauen und Ältere	47
Turnfest-Maskottchen Fred	16	GYMWELT-Messe	52
Rahmenzeitplan	18	GYMWELT-Fitness-Area	52
		GYMWELT-Choreografie-Werkstatt	53
<b>Festveranstaltungen</b>	<b>27</b>	AirTrack	54
Festakt	27	Turn-Area	56
Festzug	27	Abzeichen-Welt	59
Fahnenausstellung	27	Markt der Landesturnverbände	59
Eröffnungsveranstaltung	28	Mitmachangebote mit Turnfest-Mitmach-Pin	59
Ökumenischer Turnfest-Gottesdienst	29	Kinderturn-Land	61
Stadiongala	31	Tuju-Club	61
<b>Shows</b>	<b>32</b>	<b>Festmeile, Bühnen und Feiern</b>	<b>63</b>
Turnfestgala	32	Festmeile	63
Japanese Gymnastics and Culture Night	32	Magnetbühnen	63
Gala „Rendezvous der Besten“	33	Mannheim, Bühne am Wasserturm	64
National Danish Performance Team	33	Mannheim, RNF-Bühne	66
Matinee der Showvorführungen	34	Heidelberg, Bühne Universitätsplatz	67
Kinderturn-Show	34	Ludwigshafen, Platz der Deutschen Einheit	72
Matinee „Aktiv älter werden“	34	Schifferstadt – Open Air am MusikSchopp	73
Examensstücke der DTB-Choreografen	35	Rock und Pop am See (Heddesheim)	74
Show der Sieger (Siegerehrung TGM/TGW)	35	Turnfest-Partys: Tuju-Party <sup>2</sup> , Mehrkampf-Party,	75
Tuju-Show	35	Faustballer-Party, Kurpfälzer Abend, 4nheimer	
		Turnfest Lounge, Nachtschwärmer-Party,	
<b>Olympischer Spitzensport</b>	<b>36</b>	Oldie-Night	
Deutsche Meisterschaften: Gerätturnen, Trampolinturnen, Rhythmische Sportgymnastik		Länderabende	78
<b>Kartenpflichtige Veranstaltungen – Übersicht</b>	<b>39</b>		
<b>Tageskarte TurnfestLIVE</b>	<b>41</b>		

## Inhaltsverzeichnis

<b>Die Metropolregion erleben!</b>	<b>80</b>	Oldie-Night	110
Gutscheinheft „CoolTur(n)“	80		
Aktive Freizeit, Sehen und Erleben: Regionales	83	<b>Mitmachangebote</b>	<b>111</b>
Sonderprogramm zum Turnfest 2013		Angebote mit Turnfest-Mitmach-Pin	111
Schaufenster des Sports, Schlossbeleuchtung,		Rekord-Versuche	115
Ausstellungen, Vorträge, Kabarett, Führungen und		GYMfit-Test	115
Sport		Turnfestlauf	116
		Weitere Mitmachangebote	118
<b>Kirchliches Rahmenprogramm</b>	<b>89</b>	Abzeichen	122
		Wanderungen	126
<b>Turnfest für Kinder</b>	<b>90</b>		
Kindertum-Land: Familie gewinnt, Bewegungsland-		<b>Vorfürhrungen</b>	<b>129</b>
schaft, Aktionsfläche, „Kinder stark machen“-		Showvorführungen mit/ohne Bewertung	129
Erlebnisland, Kindertum-Uni, Freifläche	90	Großgruppenvorführungen	130
Kinderbetreuung	94	Rendezvous der Besten	130
Kindertum-Show – echt stark!	95	Magnetbühnen	131
		Choreografie-Werkstatt	131
<b>Aktionen für Jugendliche</b>	<b>97</b>		
Tuju-Club: Adventure Hall, Inselhopping, Tuju-Pool,		<b>Wettkämpfe</b>	<b>132</b>
Entenrennen, Freifläche, Maskottchen-Rennen	97	Allgemeine Hinweise und Erläuterungen	132
Tuju-Camp	99	<b>DTB-Wahlwettkampf</b>	<b>134</b>
Tuju-Party?	101	Übersicht Sportpark Südwest Ludwigshafen	138
Tuju-Stars Bundesfinale	103	Übersicht Wettkampfstätten Schifferstadt	139
Show der Sieger TGM/TGW	103	<b>Olympische und Individualsportarten</b>	<b>144</b>
Tuju-Show – Leben in Bewegung	105	Aerobic	144
		Einrad	145
<b>Angebote für Ältere</b>	<b>106</b>	Geräturnen	147
Willkommensgruß	106	Gymnastik und Tanz	154
Fit im Team 40 Plus	106	DTB-Dance	155
Tanz dich fit	107	Gymnastik	156
Showbühne der Älteren	107	Orientierungslauf	157
Tanznachmittage	107	Rhönradturnen	158
Vorträge und Infostand „Gesund und		Rhythmische Sportgymnastik	159
aktiv älter werden“	109	Sportakrobatik	161
Matinee „Aktiv älter werden“	110	Rope Skipping	162



## Inhaltsverzeichnis

Trampolinturnen	163	Infothek	193
<b>Spiele/Turnspiele</b>	<b>166</b>	An-/Abreise und Mobilität vor Ort (Nahverkehr)	193
Faustball	166	Veröffentlichung von Bildern und Daten	194
Handball	167	Fahnen/Fahnenbänder	194
Indiaca	168	Faires Turnfest 2013	195
Korbball	169	Festkarte	197
Korfball	170	Frühstücksset	197
Prellball	171	Fundsachen	199
Ringtennis	173	Geräteabverkauf	199
Schleuderballspiel	174	Haftung	199
Völkerball	175	Hotels, Pensionen und Gastehäuser	200
Volleyball	176	Hotline	200
<b>Deutsche Mehrkampfmeisterschaften</b>	<b>180</b>	Infopoints	200
Jahnwettkämpfe, Deutsche Mehrkämpfe,		International Meeting Point	201
Friesenwettkämpfe, Leichtathletische Mehr- und		Kinderbetreuung	201
Einzelwettkämpfe, Schwimmerische Mehrkämpfe		Medaillen	203
<b>Gruppenwettkämpfe</b>	<b>182</b>	Meldestelle	203
TeamGym	182	Merchandising	203
TGM/TGW	183	Presse	205
Vereinsteam-Wettkampf	185	Schulen (Gemeinschaftsunterkünfte)	205
<b>Musik &amp; Spielmannswesen</b>	<b>186</b>	Schulklassen und Lehrkräfte	208
Wertungsmusizieren	186	Städtepartnerschaftsprojekt	209
Bunter Musiker-Abend	187	Stornierungen	210
Musikertreff	187	Trouble Desk	211
Großkonzert	187	Urkunden und Siegerlisten/Ergebnisdienst	211
Platzkonzerte	188	Volunteers und Volunteer-Center	212
<b>Turnfest-Akademie</b>	<b>189</b>	Wettkampfbüro und Ansprechpartner vor Ort	213
Überblick	189	Wichtige Telefonnummern	213
Specials der Turnfest-Akademie	191	<b>Organisation</b>	<b>214</b>
Standorte der Turnfest-Akademie	192	<b>Notizen</b>	<b>218</b>
		<b>Kontakt und Impressum</b>	<b>224</b>

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname